الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية



الدكتور
محمود عزت اللحام

الأستاذة
مروى عصام صلاح



للنشر والتوزيع


للنشر والتوزيع


للنشر والتوزيع

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

في الصحافة الدولية

تاليف

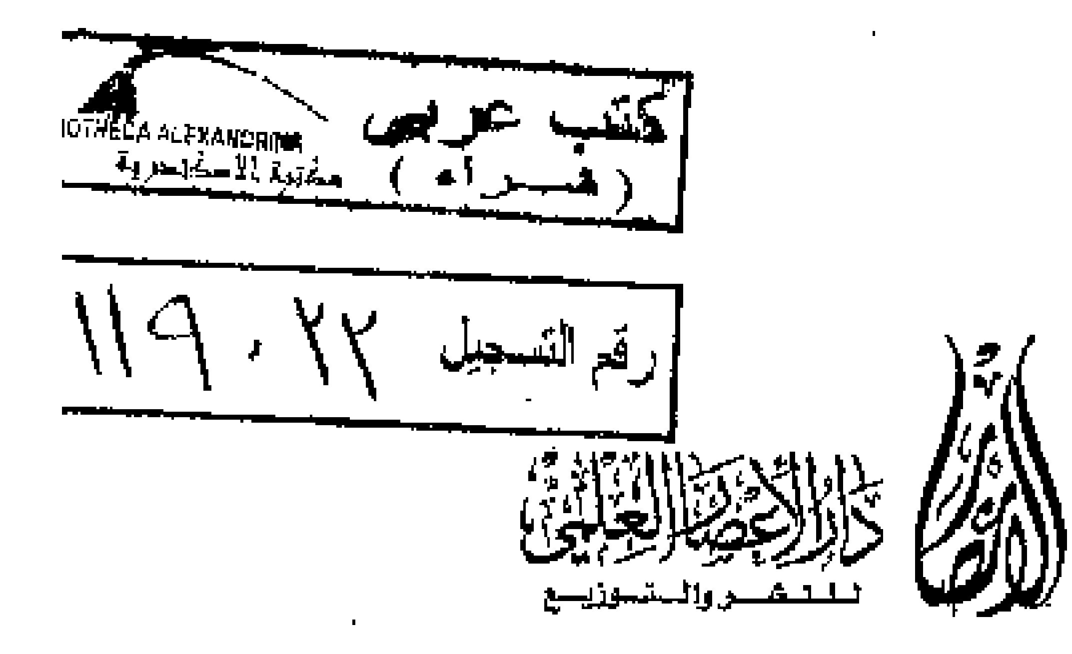
الدكتور
محمود عزت اللحام

الأستاذة
مروى عصام صلاح



الطبعة الأولى

2015م – 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/249)

0704

اللحام، محمود عزت

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية/ محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح.- عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

(   ) ص

ر.إ.: 2014/1/249

الواصفات: /الصحافة//الإعلام

الطبعة العربية الأولى

2015م-1436هـ



الأردن – عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين

مجمع الفحيص التجاري

هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن – عمان – مرج الحمام – شارع الكنيسة – مقابل كلية القدس

هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+

جوال: 797896091 – 00962

info@al-esar.com – www.al-esar.com

Facebook

ISBN 978-9957-524-81-4 (ردمك)

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الوحدة الثالثة

العولمة والإعلام

الموضوع	الصفحة

الوحدة الرابعة

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

الوحدة الخامسة

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

الموضوع	الصفحة

الوحدة السادسة

التوجهات الاعلامية في المضامين التحريرية

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الوحدة السابعة

الاتجاهات الاعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

الموضوع	الصفحة

الوحدة الثامنة

الإتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية

الوحدة التاسعة

نماذج من الصحافة الدولية

الموضوع	الصفحة

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة في القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تطورا هائلا في المعلومات وثورة الاتصال التي امتدت إلى كل مناحي الحياة، وقد كانت الصحافة على رأس الصناعات الثقافية التي أثرت فيها ثورة الاتصالات وثورة المعلومات تأثيرا كبيرا يصعب حصره، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير في النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة، ولم يقتصر التأثير على المضمون بجعله أكثر ثراء بل حتى في الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها مضمون الرسالة الإعلامية. كما أن القارئ لم يعد يقتنع بما يقدم له بسهولة في ظل التدفق الهائل للمعلومات وخصوصا عبر شبكة الانترنت وبالتالي فقد ألقي على كاهل الصحفيين مهمات جديدة أو إضافية.

في هذا الكتاب سنحاول – ان شاء الله - استعراض بعض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام لاستشفاف ملامح الاتجاهات الحديثة. كما سنتعرض لوصف تطوري لأهم الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث ان هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.



1

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

الوحدة الأولى

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

مفهوم الإعلام:

مفهوم الإعلام في اللغة هو: " مصدر أعلم وأعلمت كأذنبت ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه، وأعلم الفارس، جعل لنفسه علامة الشجعان، وأعلم الفرس أي عاق عليه صوفا أحمر أو أبيض في الحرب، وأعلم نفسه وسمها بسيما الحرب"

وتعدد المعاجم المختلفة من مادة "علم" ومشتقاتها، فهي في كثير من استعمالاتها تعني العلم الذي هو ضد الجهل وتعني الإخبار أو الإنباء بشيء، وهي مفاهيم لا تبتعد كثيرا عن المعنى الاصطلاحي للإعلام، فهناك عدة مصطلحات مختلفة للإعلام، فنعني بالإعلام اصطلاحا"بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فالإعلام يعتبر جملة من المعلومات، التي تعمل مساعدة المستقبلين هنا هم الأفراد أو الجماعات من خلال الاتصال والتفاعل الذي يتم بينهم، ويمكن القول بأن الإعلام " يقصد بالمعلومات والأخبار أي مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعينهم، ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب" ونرى أن مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتكون في صورة تغييرات مستمرة خلال فترة من الزمن، فالتفاعل يتم بين فردين ويسمى الاتصال هنا بالاتصال الشخصي، كما يتم بين أفراد وجماعات متفرقة ويسمى اتصال جمعيا، فالمرسل لا يستطيع أن يتفاعل مع أفراده وجها لوجه. فالإعلام " هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

فالاتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء" والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف عملية الإعلام، فالرسالة الإعلامية التي لا تحضى باستجابة المستقبل لا يمكن أن تعتبر اتصالات.

فقد تلجأ العملية الإعلامية بطرقها ووسائلها للوصول إلى عقول الناس، فالمهم أن تكون عاملا مؤثرا على الفرد في مجتمعاتنا الإسلامية.

فهنا جاء مفهوم الإعلام العام ليختلف عن قول الآخرين:"إن الإعلام هو الإخبار بالحقائق والمعلومات الصادقة من أجل اتخاذ موقف صحيح، فهذا القول أيضا تصور لما يجب أن يكون عليه الإعلام، وليس تعريفا لحقيقته."

فهو قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة، فبذلك يعتمد على نشر الحقائق والأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أو التي تثير الغرائز، فتحط من مستوى الناس وحينئذ يتجهون إلى غرائزهم لا إلى عقولهم ليكون:" كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزهم."

وهذا ما يجري الآن في كافة البلاد العربية من خلال جميع وسائلها الإعلامية المختلفة، فالتعريف العلمي للإعلام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب.

مهما اختلفت الأقوال، وتباينت الآراء حول مفهوم الإعلام، ومهما جاءت تقسيماته واتجاهاته فإنها في مجموعها تلتقي في أن الإعلام هو: اتصال بين طرفين

بقصد إيصال معنى، أو قضية أو فكرة للعلم بها، واتخاذ موقف تجاهها " نظرية السيادة ".

إن المفهوم العلمي للإعلام عموما اليوم قد اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار، طالما أحدث ذلك تفاعلا ومشاركة من طرف اخر مستقبل.

والإعلام " علم وفن في آن واحد " فهو علم له أسسه ومنطلقاته الفكرية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

التأثير الإعلامي ودعائمه:

إن نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على عدد من الشروط ومنها:

وضوح الرسالة الإعلامية:

إذ أن عملية الإعلام مشاركة وتفاهم أي أنها عملية تناغم بين المرسل والمستقبل، والتشويش أو التداخل قد تقف عائقا دون فهم الرسالة، ومن أسباب ذلك التشويش: احتواء الرسالة على ألفاظ غير معروفة أو كانت سرعة المتحدث غير ملائمة، أو الطباعة رديئة، أو الصوت ضعيفا

الظروف المحيطة بالرسالة:

حيث تؤثر تأثيرا كبيرا على مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها، ذلك لأن نفسية المستقبل وطريقة تربيته، ودرجة ثقافته تؤثر على كيفية استجابته لها.

القيم والمبادئ الاجتماعية:

إذ يعتمد مدى النجاح على درجة تأثر المستقبل بالقيم السائدة في المجتمع، واندماجه فيها .

وظيفة الإعلام:

في الدول الديمقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة، تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصداقيتها بحيث تنفع الجمهور، والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام"

ويمكن اعتبار أهم وظائف الإعلام ما يلي:

تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات، ومنها الإعلان التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي، الترفيه مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب، تقديم خدمات للجمهور، وإعلانات.

أنواع وسائل الإعلام:

هنالك العديد من أشكال وسائل الإعلام وأهمها:

وسائل الإعلام المطبوعة وتشمل:

- صحف وجرائد
- مجلات
- الدوريات
- المطبوعات بأنواعها
- الملصقات.

هناك وسائل إعلام مرئية أو مسموعة وتشمل:

- التلفاز
- المذياع
- الإنترنت من خلال بعض المواقع
- وسائل إعلام مرئية ومسموعة
- إذاعات
- القنوات الأرضية و الفضائية.
- السينما: تشكل واحدة من أهم وسائل الإعلام الأمريكية عن طريق إنتاج الأفلام السينمائية.

تطور الاتصال وأنواعه:

يعتبر موضوع الاتصال بمفهومه الواسع والشامل نقطة الانطلاق الرئيسية لفهم أفضل لوظيفة الإعلام في المجتمع ومن هنا فان الحديث عن هذه العلاقة بين الاتصال الكلي والاتصال الجزئي - الإعلامي - مدخلا ضروريا لدراسة إعلاميه يمكن أن تؤسس لتطبيقات إعلاميه عمليه ومنهجيه تساعد الدارسين الجدد في الوصول إلى الأسلوب الأمثل لعمل إعلامي أفضل.

مفهوم الاتصال:

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وإذا سئل أي إنسان عن النشاطات التي يقوم بها يوميا فان إجابته ستكون في كل الأحوال وأيا كانت مكانته وأيا كانت ظروفه الصحية والمادية تدور حول استقبال اتصال أو ارسال اتصال بالكلام أو المشاهدة أو الاستماع أو القراءة أو الكتابة أو الإشارة، وكلها نشاطات اتصاليه بين طرفين، بين الفرد والآخرين من المحيطين به، أو بينه وبين ذاته، أو بينه وبين الوسائل السمعية والبصرية والمقروءة.

يقول الباحث الإعلامي "جورج لند برج": إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عادة حركات أو صور أو لغة أو أي شيء منبه للسلوك.

الباحث المصري محمود عوده يعرف الاتصال بأنه " العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس في نسق اجتماعي صغيرا كان أم كبير

وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التي تحمل بداخلها عمليات فرعيه وأوجه نشاط متنوعة، وهو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية، الشخصية وغير الشخصية، بين طرفين: أحدهما مرسل والثاني مستقبل ينشأ عنه تفاعل وردود فعل ايجابية كانت أم سلبيه.

تبدأ العملية الاتصالية بالمرسل وتنتهي بالمستقبل، وما بين الشخص المرسل والشخص المستقبل تكون هناك رسالة تحتوي على مضمون أو منطوق المرسل، والذي ينقل رسالته هذه عبر وسيله يمكن أن تصل إلى المستقبل، حيث تتعدد الوسائل وتتنوع ما بين اللفظي وغير اللفظي وما بين الشخصي وغير الشخصي وما بين المباشر وغير المباشر.

في كل الأحوال فان عناصر الاتصال الأساسية اربعه هي:

- المرسل.
- المستقبل.
- الرسالة.
- الوسيلة.

يقسم العلماء والمختصون عناصر الاتصال إلى نموذجين وهما:

النموذج أحادي الاتجاه.

نموذج أرسطو الذي يحدد عناصر الاتصال بثلاثة عناصر هي:

- المرسل
- الرسالة
- المستقبل

أما ديفيد برلو فيقول أنها أربعه وهي:

- المرسل
- الرسالة
- الوسيلة
- المتلقي

هارولد لازويل يقسم عناصر الاتصال إلى خمسة عناصر وهي العناصر التي تجيب على خمسة أسئلة تتضمن:

- من؟ المرسل
- ماذا يقول؟ الرسالة
- بأية طريقه ؟ الوسيلة
- لمن؟ المستقبل
- بأي تأثير ؟ رجع الصدى أو النتيجة

شانون و ويفر، قياس النتيجة بالهدف المراد الوصول إليه من العملية الاتصالية، وتحديد نجاح الاتصال بمدى ما حققته من أهداف موضوعه للشخص، أو لأي جهة اعتباريه لها أهدافها المحددة والمرصودة صغيرة أو كبيره و في النماذج

التفاعلية الثنائية الاتجاه والتي أصبحت ذات أهميه كبيره في مجتمع العولمة والانترنت والصحافة الاليكترونية والديمقراطية الواسعة الانتشار والنظام العالمي ذو القوة الواحدة هي التي ترصد ردود الفعل أولا بأول وتقيم خططها الاتصالية بالتعديل سلبا أو إيجابا حسب قياس رجع الصدى للخطة الاتصالية والتي تبدو أكثر أهمية في حالة الاتصال الجماهيري الإعلامي (راديو وصحافه اليكترونية وورقيه وتليفزيون) وهنا تبدو مكونات الاتصال ذات مقاييس نهارية لدى المرسل وذات علاقة بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يكون داخله جمهور المستقبلين للرسالة عبر الوسائل الإعلامية الجماهيرية وغير الإعلامية ومدى فعالية هذه الوسائل في توصيل الرسالة ودراسة أسباب القصور والفشل لتعديل مسار الرسالة وتغيير الوسيلة المستخدمة وصولا إلى تحقيق الأهداف المنشودة، لدى المرسل، فردا، أو جماعه، حزبا، أو حكومة، دولة أو نظام، وهو ما يمكن إن تتضح خطوطه عند الإبحار في الحديث عن انواع الاتصال.

ماهية الصحافة:

الصحافة، بكسر الصاد، من صحيفة. وجمعها: صحائف أو صحف. والصحيفة هي الصفحة، وصحيفة الوجه، أو صفحة الوجه، هي بشرة جلده. والصحف وصحائف هي الكتاب، بمعنى الرسالة، وفي القرآن الكريم: ﴿إِنَّ هَـٰذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَىٰ(18) صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ (19)﴾ (الأعلى: 18- 19)، والصحف، هنا، بمعني الكتب المنزلة.

والصحيفة، أو الصفحة، هي القرطاس المكتوب، أو ورقة الكتاب بوجهيها، وورقة الجريدة بها وجهان، أي صفحتان، أو صحيفتان؛ فسميت صحيفة، ومنها جاءت كلمة: صحافة، والمزاول لها يسمى صِحفياً بكسر الصاد، أو صُحفياً، بضم، أو فتح الصاد.

تسمى الصحافة في الإنجليزية journalism من الأصل journal أحد مشتقات كلمة jour الفرنسية، أي يوم، وكلمة journal في الفرنسية تعني، في الأساس، يومي، من يوم، أما الجريدة فتسمى، بالفرنسية، journale أي يومية، وبالإنجليزية newspaper وهي كلمة، من الكلمات الإنجليزية المركبة، من news أي أخبار، وpaper أي ورق، ومعناها مجردة "ورق الأخبار".

وتُعرف الصحافة، بكسر الصاد، بأنها مهنة من يجمع الأخبار، والآراء، وينشرها في صحيفة أو مجلة. والصحيفة هي مجموعة صفحات، تصدر يومياً، أو في مواعيد منتظمة، وتتضمن أخبار السياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، وما يتصل بها.

تستخدم كلمة press الإنجليزية، بمعنى صحافة، وتعني شيئاً مرتبطاً بالطبع، والنشر، والأخبار والمعلومات، وكذلك journalism بمعنى صحافة، وjournalist بمعنى صحفي. ومنها اشتق المصحف (بضم الميم أو كسرها)، بمعنى الكتاب، الذي جمعت فيه الصحف، أي الأوراق والرسائل.

الفرق بين الصحيفة والجريدة:

جرى العرف أن يطلق اسم "صحيفة" على "الجريدة"

الصحيفة هي كل مطبوع دوري، وبالتالي يدخل تحت خانتها المجلة التي يعمل بها "صحفيون" أيضا، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة التي تصدر يوميا أو أسبوعيا، في حين يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا أي كل ثلاثة أشهر، تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق ووجود غلاف وقطع مختلف.

المفهوم الاصطلاحي للصحافة:

الصحافة هي جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات، مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإليكترونية. أمّا الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، وبعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى.

والصحافة، كذلك، هي صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، ويعملون بها، أول من استعمل لفظ الصحافة، بمعناها الحالي، كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة "لسان العرب"، في الإسكندرية، وحفيد الشيخ ناصيف اليازجي، وإليه يرجع الفضل في هذا المصطلح "صحافة"، ثم قلده سائر الصحفيين، بعد ذلك.

استخدم العرب والأوروبيون عديداً من المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها المختلفة، فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يُطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سمّاها رفاعة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجورنال.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليداً للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام 1656، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء.

وعندما أنشأ خليل الخوري، عام 1858، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال"، وكان الكونت رشيد الدحداح اللبناني، صاحب جريدة "برجيس باريس"، الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه أكثر أرباب الصحف، في ذلك العهد، وبعده؛ فما كان من أحمد

فارس الشدياق اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح، في بعض المسائل اللغوية، إلاّ أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (وهي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة) ومن ذلك الوقت شاع لفظ الجريدة، لدى جميع الصحفيين، بمعناها العصري.

وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أُطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم"، في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام 1884، ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضح وظهر، ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

وقد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة Newspaper والمجلة Magazine

أولاً: الجريدة Newspaper :

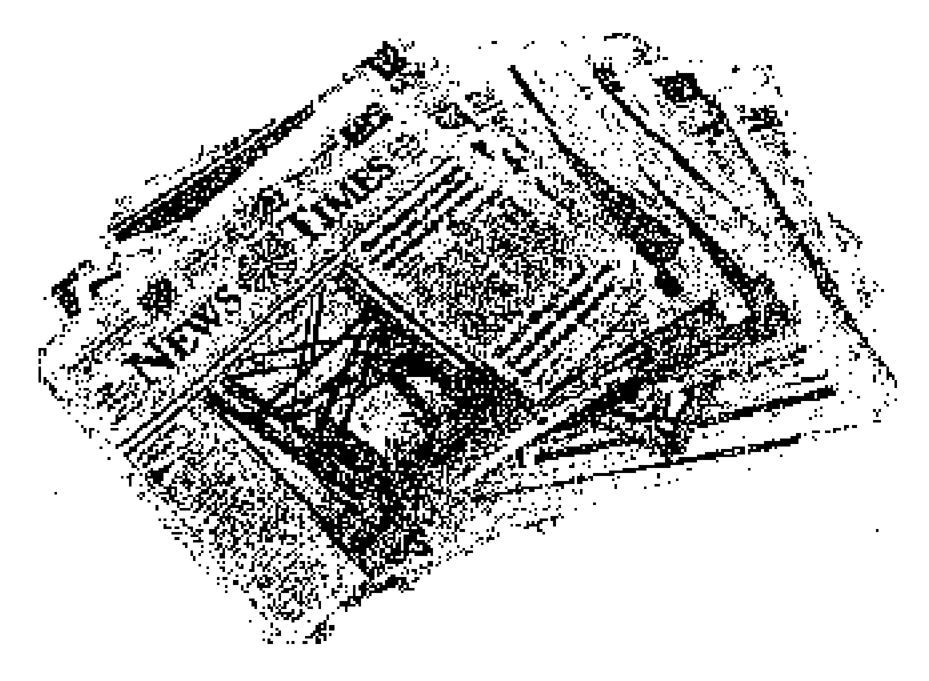
هي وسيلة اتصال مطبوعة، تصدر بشكل دوري، اشترط لها الباحث الألماني، اوتوجروت، عام 1938، خمسة معايير أساسية، تميزها عن غيرها، من وسائل الاتصال، وهي:

- أن تُنشر بشكل دوري، لا يتجاوز أسبوعاً.
- أن تُطبع بآلات الطباعة.
- أن أي شخص، يستطيع دفع سعر هذه المطبوعة، ينبغي أن يكون له حق الحصول عليها، أي أنها متاحة لكل شخص، وليس فقط لنخبة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.
- أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير، بكافة طوائفها.
- أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.

ويحدد مؤرخ الصحافة الأمريكي المعروف، ادوين ايمري، سبعة معايير، أو سمات، للجريدة هي:

- ان تنشر أسبوعياً على الأقل.
- أن تطبع بآلات الطباعة.
- أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.
- أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
- أن يستطيع قراءتها كل من تلقي تعليماً عادياً.
- أن ترتبط بوقتها.
- أن تكون مستقرة، عبر الوقت.

وتشمل الجرائد، كلاً من: الجريدة اليومية، التي تصدر أربع مرات، أسبوعياً، على الأقل، وغير اليومية، التي تصدر أقل من أربع مرات، أسبوعياً.



الشكل الجريدة Newspaper

ثانياً: المجلةMagazine :

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magazin المأخوذة عن كلمة "مخزن" العربية، وقد استعمل هذا المصطلح، تاريخياً، لأول مرة، عام 1731، ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة، متنوعة المحتوى؛ وذلك لأن الجريدة مخصصة، بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجلات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية.

ولعل أكثر التعريفات قبولاً، هو تعريف فرانك لوثرموت، للمجلة بأنها: "مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة".

وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها، في وصف المجلة، وهي كما يلي:

المطبوع Publication :

أية مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل: الجرائد، والكتيبات والكتب، والنشرات، والمطبوعات، والبطاقات، والجداول، والملصقات، وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر بشكل دوري منتظم.

الدورية Periodical :

وتعني أي مطبوع، يصدر بصفة دورية، وقد استعمل هذه المصطلح، في البداية، للإشارة إلى عمل يكتبه مؤلف واحد، على الرغم من طبعه، في أجزاء متكررة، على فترات، وقد اعتاد كبار الكتاب، في بريطانيا أن ينشروا رواياتهم، بهذا الشكل، فكثير من روايات تشارلز ديكنز نشرت دورية، مثل "ديفيد كوبر فيلد"، و"الأوقات الصعبة"، وهناك روايات أخرى ظهرت، في سلاسل شهرية.

وعلى الرغم من أن كل المجلات دوريات؛ لأنها تصدر بشكل دوري، فإن كل الدوريات ليست، بالضرورة، مجلات وروايات.

كما استعمل مصطلح "دورية" ليشير إلى نمط، من مقالات الجرائد، يتميز عن مقالات المجلة العامة، ومع نهاية القرن التاسع عشر، استعمل ليعبر عن كل مطبوع، يصدر بانتظام، عدا الجرائد.

ويرى هاشم عبده هاشم أن مصطلح "دورية" يشمل الصحف والإصدارات، بمختلف أغراضها، وأشكالها وفترات ترددها، ويرى أن الدورية تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية هي:

أولها:

فئة الدوريات الصادرة عن الجامعات، ودوريات تتناول موضوعات عامة، ودوريات تصدرها جهات أخرى، ولكنها لا تخضع للمعايير العلمية، بحكم الوظائف التي تؤديها.

ثانيها:

فئة دوريات العمل، التي تصدر، بنوعيها الخارجي والداخلي، عن الوزارات والمصالح الحكومية، أو المؤسسات شبه الحكومية.

ثالثها:

فئة الدوريات التجارية وهي دوريات المؤسسات الصحفية، ودوريات تصدرها هيئات ومؤسسات عامة، ويصدرها أفراد.



الشكل مجلة Magazine

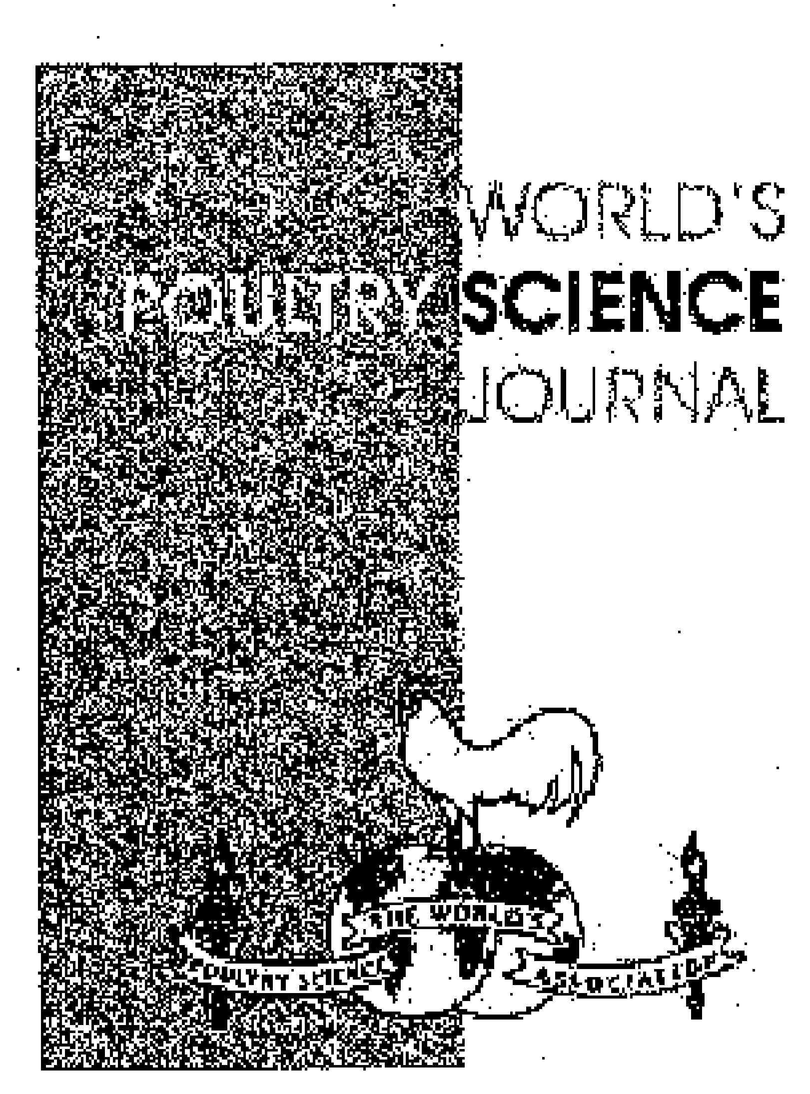
الجورنال Journal:

كلمة Journal فرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية Daily Book ويعادلها كلمة Diurnals اللاتينية. وهي مشتقة من كلمة Jour الفرنسية (يوم) وكلمة Durnali (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر، للتعبير عن الجريدة اليومية.

الآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جداً، من المجلات، الذي تصدره جماعات الأطباء، والعلماء، والمهندسين، والكيميائيين، على سبيل المثال.

الغريب أن هذا المصطلح، الذي كان، في الماضي، يعبر عن الجريدة اليومية، أصبح الآن يعبر عن معظم المجلات، التي يصدر الكثير منها، بشكل ربع شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي.

على الرغم من ذلك، فليس كل هذه المجلات "Journals" لها الطابع الجاد المتخصص، فهناك أنماط من مجلات ذات مضمون أخف مثل Ladies Home Journal, Woman journal، وهناك نمط ثالث، يقع بين هذين النمطين، تصدره جماعات مهنية، أو منظمات مثل British Legion Journal.



الشكل: الجورنال Journal

الاستعراض، أو المتابعة، أو المعاينة Review :

استعمل مصطلح Review لسنوات عديدة، ومازال يطلق، حتى الآن، على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبية، ومقالات نقدية، وتعليق على الأحداث الجارية. ويستعمل هذا المصطلح، الآن، في مجال الصحافة ليشير إلى: الوصف النقدي لكتاب جديد، أو مسرحية، أو فيلم، أو تسجيل، أو برنامج إذاعي، أو تليفزيوني.

وبعض المجلات تسمى نفسها Reviews أو يشار إليها بأنها Reviews وهي، في غالبيتها، مجلات تتعامل مع أحداث إخبارية جارية، ووقائع حديثة، في عالم الغناء، والموسيقى، والكتب، أي أنها تعيد النظر Review فيما حدث أو تستعرضه، وخاصة ما سبق نشره في الجرائد.

الكتاب The Book :

كثيراً ما تسمى المجلات كتباً، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ولعل سبب ذلك تشابهها مع الكتاب، في أنها لا تصدر بهدف معالجة وقائع وقتية. والكتاب، وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة، وموضوعة في غلاف. ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

الجازيت Gazette :

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم عملة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك، ثم أطلقت على الجرائد، ومازال هناك عدد، من الجرائد المحلية، الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم، وهي تتناول موضوعات تهم الناس، بشكل عام.

الأداة Organ :

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة، من هذا النوع، ومثل هذه المجلات توظف لنشر الأخبار الرسمية، لتلك المنظمات، التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي اداة.

تعريفات أخرى للصحافة:

فمنهم من يعرفها بأنها جميع الطرق، التي تصل، بواسطتها، الأنباء، والتعليقات عليها، إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم، ويهم الجمهور، وكل فكر، وعمل روائي، تثيره تلك المجريات، يكون المادة الأساسية للصحف.

أي أن الصحافة تعني، بهذا المفهوم، فن تسجيل الوقائع اليومية، بدقة، وانتظام، وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام، وتوجيهه، والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها، ووصف نشاطها، ثم تسليتها، وشغل أوقات فراغها، ومن ثم فالصحافة هي مرآة تعكس صورة الجماعة، وأداءها وخواطرها.

ويعرف محمود عزمي، أحد أعلام الصحافة المصرية في القرن العشرين، الصحافة بقوله إنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام، عن طريق نشر المعلومات، والأفكار الجيدة الناضجة، مفعمة ومنسابة إلى مشاعر القراء، خلال صحف دورية.

ويرى ويكهام ستيد، أحد أعلام الصحافة الإنجليزية، إن الصحافة ليست حرفة، كسائر الحرف، بل هي أكثر من مهنة، وهي ليست صناعة، بل طبيعة من طبائع الموهبة، والصحافيون خدم عموميون، غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع.

ويصف الرئيس الأمريكي جيفرسون الصحافة بأنها أداة لتنوير عقل الإنسان، ولتقدمه ككائن عاقل أخلاقي واجتماعي. ويقول ادولف. س. اوكس، ناشر جريدة نيويورك تايمز: إن الصحافة مهنة لا تستمليها الصداقات، ولا يرهبها الأعداء، وهي لا تطلب معروفاً، ولا تقبل امتناناً، إنها مهنة تتغاضى عن العاطفة، والتحيز والتعصب إلى أبعد الحدود، فهي مكرسة للمصالح العام، ولفضح الألاعيب والانحرافات، والقصور في الشؤون العامة، وتتعامل بروح العدل والإنصاف، مع أصحاب الآراء المعارضة، مهنة شعارها "ليكن هناك نور".

ويرى الكثير، من خبراء الإعلام، أن الإعلام والصحافة شيء واحد، وفي رأيهم، لا تقتصر كلمة صحافة على المواد المطبوعة، وإنما تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام، ويقسمون الصحافة إلى: الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة المسموعة، أي الإذاعة. والصحافة المرئية أي التليفزيون، أي كافة أجهزة الإعلام التي تستخدم الصورة بجانب الصوت، والكلمة المقروءة أو المنطوقة. بينما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام والاتصال الرئيسية، وأقواها أثراً، وأبقاها تأثيراً.

وتصف موسوعة انكارتا، التي تصدر على شبكة الإنترنت، الصحافة بأنها جمع وتقييم ونشر الحقائق، عن الأحداث الجارية. وترى أن الصحافة الأصلية تتضمن فقط المواد المطبوعة، مثل الجرائد، والدوريات، ولكنها، في القرن العشرين، تتضمن وسائل أخرى، مثل الراديو، والتليفزيون وخدمات شبكات الحاسبات الإلكترونية.

ويرى فاروق أبو زيد أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

المعنى الأول:

الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة، ولها جانبان:

جانب يتصل بالصناعة والتجارة، من خلال عمليات الطباعة، والتطوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان.

جانب يتصل بالشخص، الذي اختار مهنة الصحافة، فمنها اشتقت كلمة صحفي، أي الشخص الذي يحصل على الأخبار، ويجري الأحاديث، والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق الصحفي وكافة الفنون الصحفية الأخرى.

المعنى الثاني:

الصحافة بمعنى المادة، التي تنشرها الصحيفة، كالأخبار، والأحاديث والتحقيقات الصحفية، والمقالات، وغيرها من المواد الصحفية. وهي، بهذا المعنى، تتصل بالفن وبالعلم، فهناك فنون التحرير الصحفي، على اختلاف أنواعها، من فن الخبر، إلى فن الحديث، إلى فن التحقيق إلى فن المقال، إلى فن العمود، وهناك كذلك فنون الإخراج الصحفي وهي كذلك متنوعة.

وقد تطورت الفنون الصحفية، وصار علماً، له قواعد وقوانين. ومن ثم فالصحافة تتصل بالفن كذلك، من حيث أن الموهبة شرط لازم للصحفي، الذي يقدم للصحيفة، خبراً أو حديثاً أو تحقيقاً أو مقالاً، فالصحافة إذاً حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك في آن واحد، وبنسب مختلفة، حسب استعداد المحررين وميلهم، وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها.

المعنى الثالث:

الصحافة بمعنى، الشكل الذي تصدر فيه، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر، من عدة نسخ، وتظهر، بشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة، أو متباعدة.

المعنى الرابع:

الصحافة بمعنى الوظيفة، التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان، الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي، في المجتمع، الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي؛ والاجتماعي القائم ثم بالأيديولوجية، التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة.

أنواع الصحف:

يمكن تقسيم الصحف إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة سواء كانت جريدة أم مجلة وفقا لعدد من المعايير هي:

معيار دورية الصدور:

وهذا التقسيم يميز بين الصحف حسب دورية الصدور أي وقت صدور كل عدد والعدد التالي له، وعلى أساسه يمكن تقسيم الصحف إلى:

- الصحف اليومية: هي التي تصدر بصفة دورية يوميًا، وبعض هذه الصحف تصدر صباحية أي تصدر في الصباح، وبعضها مسائية وتتميز بأن أكثر أخبارها تنتمي إلى أخبار المتابعة أو أخبار الاستكمال حيث تتابع وتستكمل ما سبق أن نشر بالصحف الصباحية، أو التي لم تتمكن الصحف الصباحية من الحصول عليها.
- الصحف الأسبوعية

- الصحف نصف الشهرية
- الصحف الشهرية

الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهي غالبًا تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها تهتم بالبحوث والدراسات.

والجرائد تصدر غالبًا بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعيا في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

معيار التغطية الجغرافية:

ويقصد بها مدى وصول الصحيفة إلى القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع ليشمل عدة دول وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

- الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة.
- الصحف القومية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ أنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى.
- الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها ؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل: الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما.

معيار المضمون وطبيعة الجمهور:

ويعتمد هذا المعيار على مدى عمومية أو تخصص المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي، اقتصادي، المرأة، الطفل، الأدب، الفن، رياضي...الخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته، وما إذا كان هذا الجمهور عام ومتنوع ومتباين وغير متجانس، او مخاطبتها والتركيز في الاهتمام على فئات معينة ومحددة وخاصة من الجمهور كالشباب أو الأطفال أو النساء أو المهندسين أو الأطباء أو مضامين معينة، وعلى هذا تنقسم الصحف إلى :

صحف عامة: وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك، وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس

صحف عامة متخصصة: وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الذي تتخصص فيه المجلة مثل المجلات الفنية العامة أو المجلات الرياضية العامة.

صحف متخصصة: الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهور متخصص من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين.

معيار الملكية للصحيفة:

الصحف المستقلة أو شبه المستقلة أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى إيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف رؤاهم.

- **الصحف الحزبية:** وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حاكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا.
- **الصحف الحكومية:** هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية.

معيار حجم التوزيع والسياسة التحريرية:

- **الصحف الجماهيرية أو الشعبية:** وهي ذات التوزيع الضخم وعادة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجنس والرياضة وأخبار المجتمع ونجومه والفضائح والأحداث الطريفة والغريبة والمسلية
- **صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة:** وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق وغالبًا ما تكون مرتفعة الثمن نسبيا، غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالبًا نظرًا لأنها تتوجه إلى الصفوة وتخاطب عقولهم.
- **الصحف المعتدلة:** التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطي كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة التي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية.

معيار الشكل الفني للصحيفة:

تنقسم الصحف في إطار هذا المعيار إلى:

الجرائد والمجلات: وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما يصدران دوريًا أو في مواعيد منتظمة، إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة وتصدر به المجلة، فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف، تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفي Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب)

دورية الصدور، فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع، و تستخدم كلتاهما الأشكال الصحفية المختلفة وإن كانت الجرائد تركز غالبًا على ماذا حدث، أما المجلة فتركز على لماذا حدث وكيف ؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية، و تسمح دورية الصدور الأطول نسبيًا في المجلة بإعطاء مزيد من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إنتاجها واستخدام أنواع من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد.

المعيار الاقتصادي:

- **الصحف المجانية:** هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضامين شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان.
- **الصحف المدفوعة أو الربحية:** توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان.

معيار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة:

حيث لم تعد الصحافة تعتمد فقط على الورق المطبوع التقليدي في نقل محتوياتها إلى القراء وعلى ذلك نجد الآن أكثر من وسيط لنقل الصحيفة:

- الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.
- الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية وتعتمد أساسا على الحاسبات الإلكترونية في عملية الإرسال والاستقبال وهذه الصحافة الإلكترونية تتخذ أكثر من شكل على النحو التالي:
- الصحافة الإلكترونية الفورية التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات، وخدمات المعلومات نظير اشتراك أو مجانا مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الانترنت ولها أصل ورقي أو الصحيفة الالكترونية التي ليس لها أصل ورقي، أو موقع إخباري أو موقع لمؤسسة إعلامية وتتميز الصحافة الفورية بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات
- الصحافة الإلكترونية غير الفورية التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الضوئية أو الدسكات المرنة.


2
تطور الإعلام والصحافة
عبر التاريخ

الوحدة الثانية

تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ

الاتصال وتطور البشرية:

أولا: عصر الإشارات والاتصال الغير لفظي:

مارس الإنسان البدائي، الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات، بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعبا وبطيئا، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظرا لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلا عن أفكارها.

من المحتمل أنّ الإنسان الأول قد تفاهم مع الآخرين بالأصوات والإيحاء قبل استعمال الكلمات الحقيقية، ولا يُعرف كيف بدأ التخاطب البشري، وهذا أمر اختلف العلماء فيه منذ القدم ودارت آراؤهم فيه حول أربعة محاور: الأول أن اللغة توقيف من الله والثاني أنها إلهام والثالث أنها اصطلاح والرابع أنها محاكاة للأصوات كما لخصه ابن جني وغيره.



الشكل الرسم على الصخور: استعملها إنسان ما قبل التاريخ لتصوير حياته

وعلى كل حال فقد تبادل الناس المعلومات في المقام الأول مشافهة، كانت الرسائل الشفهية ينقلها عداءون لمسافات طويلة واستخدم الناس قرع الطبول، وإشعال النار وإشارات الدخان للاتصال بالآخرين الذين يفهمون الرموز المستخدمة، كانت الصور والرسوم هي الخطوات الأولى نحو اللغة المكتوبة، وقد بدأ الفنانون قبل التاريخ استخدام سلسلة من الصور لحكاية قصة، كتاريخ رحلة صيد ممتعة أو عاصفة عنيفة. وبالتدريج طوّر الناس نظامًا من الصور الصغيرة التي ترمز للأشياء والأفكار الأكثر شيوعًا، ويُعرف هذا النظام بالكتابة بالصور وقد طور السومريون الذين عاشوا في بلاد الرافدين أول نظام للكتابة بالصور حوالي سنة 3500ق.م.

وقد استخدمت الكتابة بالصور بكفاءة في الأشياء المألوفة، ولكن الناس واجهوا صعوبة في كتابة الكلمات الجديدة، أو غير المألوفة، وبالتدريج تعلموا أن يجعلوا كل رمز يُمثل صوتًا بدلاً من شيء أو فكرة، ونتيجة لذلك أمكن لهم أن يكتبوا أية كلمة في اللغة المنطوقة.

وقد جاءت الكتابة في المرتبة الثانية، بعد التخاطب مباشرةً، بين أهم الاختراعات الأولى الخاصة بالاتصالات، وقد مكّنت الناس من تبادل الرسائل عبر المسافات الطويلة، دون الاعتماد على ذاكرة المُرْسَل إليه، كما أمكن أيضًا الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها في وقت لاحق، وباختراع الكتابة انتهى عصر ما قبل التاريخ، وبدأت حقبة التاريخ المكتوب.

مرت البشرية منذ بدء الخليقة، بمراحل تطور بالغة الأهمية، تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر، من عصرا لرموز والعلامات والإشارات، إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية، قبل أن يعرف العالم الطباعة ويدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري بدئا بالصحافة الورقية، ثم الصحافة المسموعة والمرئية التي عرفت في بدايات القرن العشرين، مع اكتشاف السينما، وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، تمهيدا للوصول بالعالم إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، من خلال الانترنت، والصحافة الاليكترونيسة، ثانيا: عصر التخاطب والاتصال اللفظي الحاجة للبقاء دفعت الإنسان للتعلم، شيئا فشيئا، وهو ينتقل ببطء تدريجي من العصر الحجري لآلاف السنين، إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت أعدادها مع مرور الزمان ، وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، ويذكر المؤرخون، أن منطقة الشام والعراق، شهدت حضارات قديمه، قبل سبعة آلاف سنه من ميلاد المسيح عليه السلام، عرفت الزراعة وتربية الحيوانات، وكانت لها لغة تخاطب ساعدت على تأقلم الناس مع بعضهم ودفعتهم لحل نزاعاتهم الشخصية والتفرغ لبناء حضارة إنسانيه، لا يمكن لها أن تقوم دون لغة، وكانت الرموز التصويرية، من خلال صور ورسومات بدائيه، يتم حفرها على الحجارة، هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة

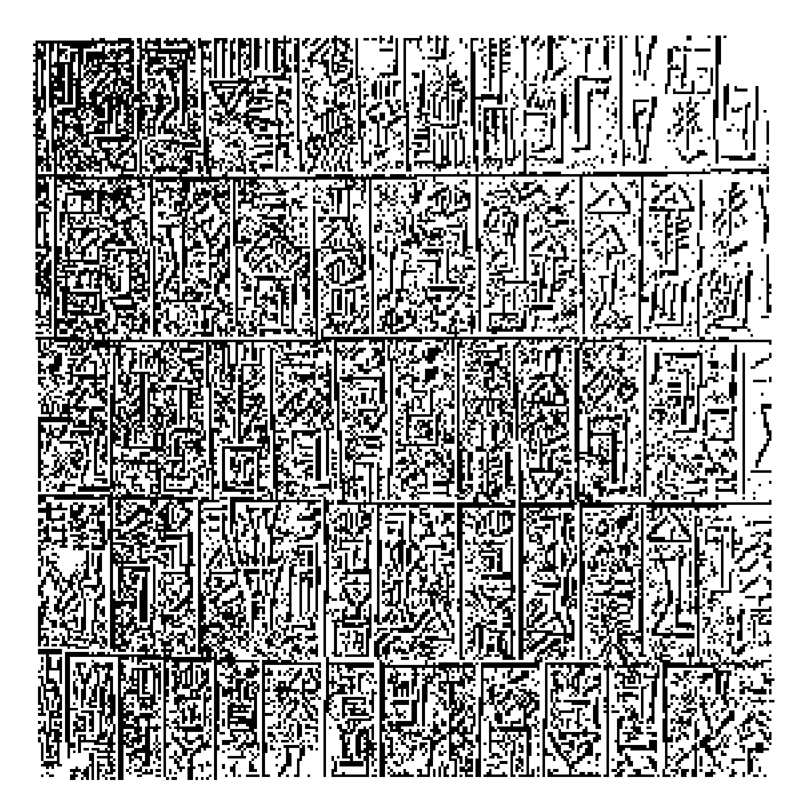
ثالثا: عصر الكتابة والاتصال الغير شخصي بدأت الكتابة بعد فترة من استقرار المجتمعات الزراعية، حين بدأت الحاجة لتسجيل الأراضي والأملاك، وطور المصريون القدماء نظامًا لتحديد الأيام والشهور والسنوات، ليواجهوا أوقات الفيضانات في مواعيدها، كما استخدموا قبل خمسة آلاف سنه من الميلاد الكتابة

التصويرية في الكتابة على المعابد والمقابر وفي تسجيل الأحداث الهامة، عن طريق حفرها على الحجارة، وكان كل رمز أو رسم يعني فكرة معينه، مما يتطلب من الكاتب والقاري، حفظ عدد هائل من تلك النماذج الرمزية، و كانت الكتابة خلال تلك الأزمنة الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة. وقد استأجر رجال الأعمال والأثرياء وسطاء محترفين، نقلوا الرسائل سيراً على الأقدام، أو على ظهور الخيل، أو عن طريق السفن، كما استخدم القادة العسكريون الحمام الزاجل لنقل الرسائل.

ثم طور السومريون العراقيون الكتابة بالرموز الصوتية ثم استغرق الأمر عدة قرون أخرى لظهور الكتابة الألف بائيه في بلاد الإغريق عام 700قبل الميلاد، وتعتمد على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي، وكان أهم انجاز بشري، ظهر من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم؛ فأصبح لدينا 28 حرف للغة العربية، و 26 حرف للغة الانجليزية، فكل شعب له لغته الخاصة التي تعلمها وأتقنها، كما يتعلم الطفل الصغير النطق من أمه وأبيه، فهناك الايطالية والفرنسية والعبرية واللاتينية الخ.

وفي حوالي عام 500ق.م، طوّر الإغريق القدماء طريقةً سريعة لإرسال الرسائل من مدينة لأخرى على مجموعة من الجدران اللبنية، وقد كانت المسافة بين هذه الجدران قريبة، بحيث كان كل منها يمكن رؤيته من الجدار المجاور له، وقد مثلت الفجوات، خلال أعلى كل سور، حروف الهجاء، ويقوم الشخص بإشعال النار في الأماكن المناسبة على الجدار لإرسال رسالة، ويرى المراقب على الجدار المجاور النيران وينقل الرسالة، ويُسَمّى هذا النظام من الاتصالات بالبرق المرئي.

وقد حصل الرومان القدامى على الأخبار من صحيفة مكتوبة باليد تُسمّى الأحداث اليومية (الأكتا ديورنا)، وكان يصدر بعض النسخ من الصحيفة كل يوم ويلصق في الأماكن العامة.



الشكل الكتابة المسمارية ظهرت في القرن السادس قبل الميلاد، تتكون من حروف مسمارية منقوشة على الطين أو الصلصال

- **لمحة عن تطور الطباعة:**

ظهرت الطباعة بطبع الكلمات والصور والتصميمات فوق الورق أو النسيج أو المعادن أو أي مواد أخرى ملائمة للطبع فوقها، وتتم بنسخ صور بطريقة ميكانيكية من خلال الطبع من سطح بارز، فكان يتم قديما الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين والسومريين والإيبلاويين والأوغاريتيين والأكاديين والحضارات في سوريا القديمة وبلاد ما بين النهرين، وكان يستعمل للاستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات أو كرمز ديني، وكانت الوسيلة الأولى أختام يبصم بها فوق الطين أو حجر يخدش أو ينقش سطحه كذلك كان حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين ليطبع بها فوق سطح ناعم ومستو، لطبع ما كتب عليها كصورة متطابقة عكسيا ومقابلة كما في حضارات الجزيرة السورية، وتم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصميم بسيط، منذ سنة 5000 ق م، وكانت تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع، واختلفت أشكالها كتلك التي وجدت مغطاة بنقوش الحيوانات أو بأشكال أو أسماء ملكية.

وبين سنتي 2000 و 1800 ق م ازدهرت التجارة بين بلاد الرافدين والهند عبر الخليج، وكان من بين أهم التجارات أختام العلامات الدائرية التي عرفت بالأختام الفارسية المهرة.

وهناك خلاف تاريخي حول من استعمل الطباعة لأول مرة بشكل واسع هل هم العرب أم الصينيين، وترجع بعض الوثائق المطبوعة المكتشفة في "جنيزة القاهرة" إلى القرن الثامن الميلادي نفس القرن الذي ظهرت به الطباعة في الصين، ووصلت صناعته إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد، ثم انتشر الورق في أوربا بعد فتح العرب للأندلس، واستمرت الطباعة في الدولة الفاطمية خصوصا لطباعة الأحراز والأذكار.

وبعد قرون قليله اكتشف الألماني جوتبرج، طريقه لخلط الرصاص بمعادن أخرى لعمل السبائك، طورها لطباعة الأحرف مستخدما اله ضخمه لعصر النبيذ كمطبعه، نجح في تشغيلها عام 1436م ومع بداية القرن16، بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر في أمريكا وانجلترا ومستعمراتها معلنة ميلاد الصحافة الجماهيرية.



الشكل طابعة يدوية استعملت في ألمانيا سنة 1811

منعت السلطات العثمانية الطباعة بالحروف العربية لاعتبارها حروفا مقدسة، ولكنها في بدايات القرن السابع عشر سمحت بها مرة أخرى، هذا ويذكر المؤرخون بأن أول مطبعة عربية أنشأت في التاريخ الحديث قد أنشأت على يد الموارنة في لبنان سنة 1610 ميلادية وهي مطبعة دير قزحيا جموب مدينة طرابلس وكانت تستعمل الحروف السريانية والعربية بينما استعملت مطبعة دير مار يوحنا الصايغ التي أنشأت في الشوير في لبنان عام 1733 ميلادية الروف العلابية وكان مؤسسها هو عبد الله زاخر أصله من حماه بسوريا.

رابعا: عصر الإعلام والاتصال الجماهيري:

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين ، وكان من أسبابه الثورة الصناعية في العالم المتقدم والتي صاحبها التوسع في فتح أسواق جديدة ن كانت بحاجة إلى الاتصال الغير مباشر خارج الحدود مابين المنتجين والموزعين والمستهلكين.

واكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة ومن أهمها:

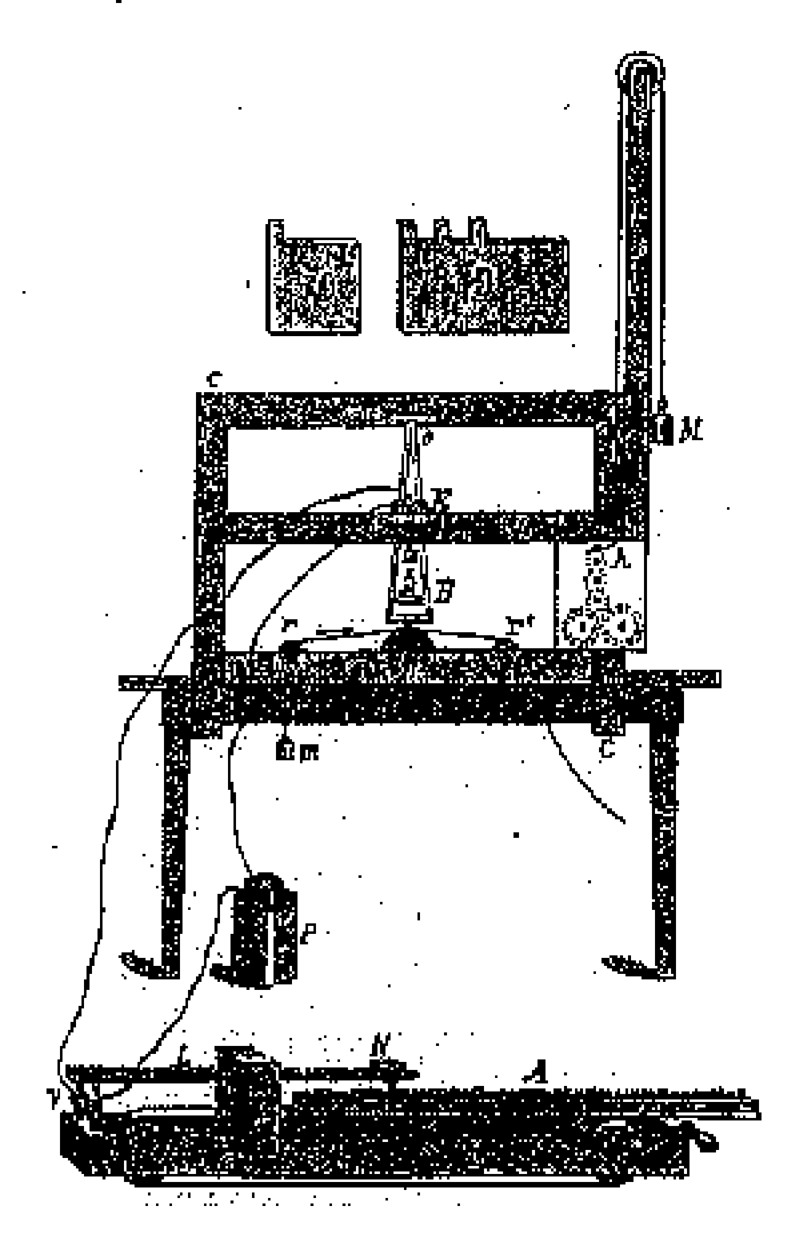
أ) أول آلة طباعة بمحرك (طابعة غير يدوية):

أحدث العديد من الاختراعات الجديدة ثورةً في الاتصالات، وحدث تقدمٌ مهم في الطباعة عام 1811م، عندما استخدم طابع ألماني يُدعى فريدريك كوينج محركًا بخاريًا لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة، وكان على الطابعين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد، ومع ذلك فإن عملية الطباعة نفسها أصبحت أسرع مئات المرات، واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة كوينج لأول مرة في عام 1814م، ومكّن هذا الاختراع التايمز وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة، بتكلفة قليلة، مما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع.

ب) التلغراف (البرق):

كانت النقلة النوعية للاتصالات السريعة مع اختراع البرق الكهربائي الذي يُرسل الرسائل عبر الأسلاك في ثوان، وقد صمم مخترعون في الدنمارك وألمانيا وبريطانيا وبلاد أخرى أجهزة برق متعددة خلال أوائل القرن التاسع عشر الميلادي. لكن كل هذه الأجهزة كان يعتريها نقطتا ضعف هما افتقارها لمصدر ثابت للكهرباء، وصعوبة استخدامها.

وخلال الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، بدأ الرسام والمخترع الأمريكي صمويل مورس، العمل على جهاز كهربائي للبرق. وطوّر مورس وشريكه ألفرد فييل، بعد سنين من التجارب، جهازًا بسيطًا للبرق، له مصدر ثابت من التيار يُنتج بوساطة بطاريات ومغنطيس كهربائي. وكان الجهاز يُرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تُسمى شفرات مورس. وقام مورس بتسجيل اختراعه في عام 1840م، ولأول مرة انتقلت الأخبار بسرعة الكهرباء، وبدأت الجرائد تقريبًا في الحال في استخدام تلغراف مورس، وفي الستينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كانت خطوط البرق قد قامت بوصل أغلب المدن بعضها ببعض، وأصبح البرق الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة.



الشكل تصميم التلغراف الأصلي الذي اخترعه مورس سنة 1840

كان البرق (التلغراف) يستطيع إرسال الرسائل فقط، حيث توجد أسلاك. وفي عام 1858م، تم وضع كيل بحري للتلغراف عبر المحيط الأطلسي، لكن الكبل تعطل بعد بضعة أسابيع. وتم وضع أول كيل يعمل بنجاح عبر المحيط الأطلسي في عام 1866م، وكان ذلك أساساً نتيجة لجهود المليونير الأمريكي سيرس فيلد، والفيزيائي البريطاني اللورد كلفين. وقد مكّن هذا الكبل الممتد تحت الماء، من إرسال الرسائل عبر المحيط الأطلسي في دقائق.

ج) التصوير:

ازداد تطور الاتصالات باختراع التصوير وقد أسهم العديد من العلماء الأمريكيين والبريطانيين والفرنسيين في تطويره، بحيث لا يمكن أن يُعتبر شخص واحد مخترع التصوير، وفي عام 1826م، صنع عالم الفيزياء الفرنسي، جوزيف

نيسفور نيبس، أول صورة ثابتة. وتعتمد طريقة نيبس التي تُسمى الهليوجراف على تعريض صفيحة فلزية للضوء لمدة ثماني ساعات تقريبًا، ونتيجة لذلك، فقد أمكنه فقط تصوير الأشياء الثابتة كالمنازل ولم يتمكن من تكوين صور للأشياء المتحركة.

وقد عمل الرسام الفرنسي لوي جاك ماندِيه داجيير، شريكًا لنيبس لعدة سنوات، وفي الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، طوّر داجيير نوعًا مُحسنًا من الصور الضوئية سُمي الصورة الداجيرية. تحتاج الصورة الداجيرية إلى عدة دقائق فقط للتعريض للضوء. وفي الوقت نفسه تقريبًا، اكتشف المخترع البريطاني وليم هنري فوكس تالبوت طريقة للتصوير باستخدام ورق سالب (نيجاتيف) بدلاً من الصفيحة الفلزية. ولكن اختراع فوكس تالبوت الذي سُمي التولبوتيب أو الكالوتيب لم يستخدم على نطاق واسع، لأنه أنتج صورة أقل وضوحًا من طريقة التصوير الداجيري. لكن فكرة استخدام سالب مرن، أصبحت المفتاح للتصوير الحديث، وفي الطرق الأخرى المستخدمة كان على المصور استخدام زجاج أو صفائح فلزية يجب تغييرها في كل تعريض للضوء، ولكن باستخدام طريقة تالبوت أصبح من الممكن تحريك الفيلم خلال الكاميرا واستخدامه لالتقاط سلسلة من الصور.

د) التلفون (الهاتف):

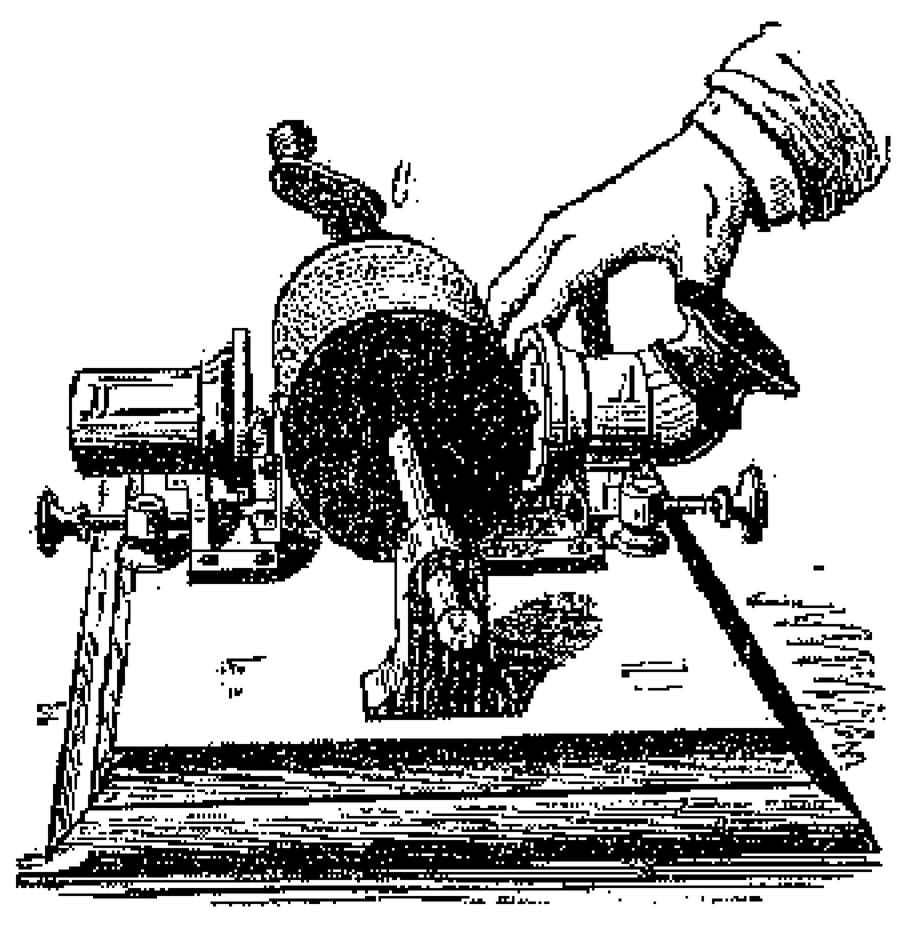
وسجل ألكسندر جراهام بل - وهو مدرس للصم أسكتلندي المولد - براءة اختراع نوع من الهاتف في عام 1876م. وقد مكّن جهاز بل من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك. كما سجل إليشا جراي، وهو مخترع أمريكي براءة اختراع آلة مشابهة في الوقت نفسه تقريبًا، ولكن أول شبكة للهاتف تم تمديدها في نيو إنجلاند عام 1878م، واستخدمت تصميم بل. وبحلول عام 1890م، كان نظام بل للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا.



الشكل صورة تظهر غراهام بل يتحدث عبر الهاتف الذي اخترعه سنة 1876

ه) الفونوغراف:

وفي عام 1877م، اكتشف المخترع الأمريكي توماس اديسون أول فونوغراف عملي، وكان يسجل الصوت على أسطوانة مغطاة بطبقة فلزية رقيقة، وبعد ذلك بنحو عشر سنوات، اكتشف إميل برلينر، وهو أمريكي من أصل ألماني، فونوغرافًا يستخدم قرصًا بدلاً من اسطوانة، ومع بداية القرن العشرين، حل فونوغراف برلينر الذي يستخدم القرص محل فونوغراف أديسون.



الشكل اول فونوغراف

و) اللينوتيب:

استمر الطابعون يصفون الحروف المطبعية باليد، حتى الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كما كان جوتنبرج يفعل، ولكن في عام 1884م، سجل أُوتمار مرجنتيلر، وهو ميكانيكي ألماني بالولايات المتحدة، براءة اختراع آلة اللينوتيب، وتستخدم اللينوتيب لوحة مفاتيح لصف حروف الطباعة آليًا، دون الحاجة للصف اليدوي، وقد عجّل هذا الاختراع إنتاج الصحف والمطبوعات الأخرى.

ز) الشريط السينمائي:

وفي عام 1887م، طوّر رجل دين أمريكي يُدعى هانيبال جودوين الشريط السينمائي الذي كان متينًا ولكن في الوقت نفسه كان مرنًا. وقام جورج إيستمان، وهو مُصَنّع لمواد التصوير، بتقديم الشريط السينمائي في عام 1889م، ونجح أديسون ومخترعون آخرون، في تصوير وعرض أفلام سينمائية خلال التسعينيات من

القرن التاسع عشر الميلادي، وربما كان اديسون قد استوحى تصميمه لآلة عرض الأفلام من المخترعَيْن الأمريكيين توماس ارمات وتشارلز فرانسيس جنكنز.

ح) البث الإذاعي (اللاسلكي):

العام 1896م اكتشف المخترع الايطالي ماركو ني اللاسلكي، حيث كانت المرة الأولى التي يتم فيها انتقال الصوت إلى مسافات بعيده دون الحاجة إلى أسلاك، حيث أدى ذلك إلى ظهور الخدمة الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م ثم في أمريكا عام 1920

ط) التلفزيون:

بدأت بعد تجارب البث الإذاعي تجارب البث التلفزيوني، وقد استفادت التجارب الأمريكية الأولى لاختراع الخدمات التليفزيونية كافة الاختراعات السابقة، وظهر أول بث تليفزيوني أمريكي عام 1941م، وكان اختراع السينما قد ذاع وانتشر مابين العام 1895م بظهور أول فيلم صامت من إنتاج فرنسي، وحتى العام 1927م بولادة السينما الناطقة، وانعقاد مهرجان هوليوود السينمائي، فاكتملت معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري، لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرئي في السينما والتلفزيون.

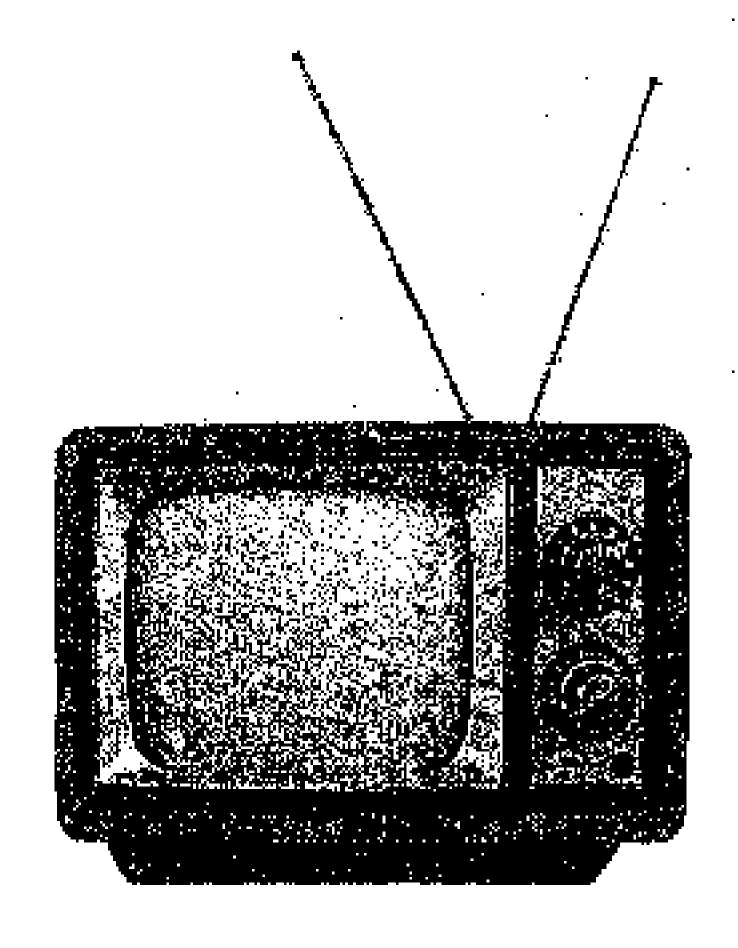
خامسا: العصر الحديث وعصر الانترنت، والاتصال التفاعلي:

كان القرن العشرين بحق هو قرن الإعلام، وقد تتابعت فيه الاختراعات الالكترونية بسرعة مذهلة، وصلت به إلى البث الفضائي التليفزيوني مستفيدة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي بدأت الظهور بإطلاق الاتحاد السوفييتي — السابق — لقمره الصناعي الأول عام 1957، وتبعه تفوق امريكي في مجال الأقمار الصناعية، التي استطاعت نقل أول بث تليفزيوني مباشر في العام 1964م، بتغطيتها لدورة طوكيو الاولمبية، إلى أن عشنا، وعلى الهواء مباشرة، الحرب الأمريكية على

العراق عام 1991 وأصبح لدى العرب القمر الصناعي عربسات عام 1990، وانضم إليه القمر الصناعي المصري نايلسات منذ العام1996م، وكان الاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتكنولوجيا الحاسب الالكتروني، أو الكمبيوتر، هو قمة ما انتجه العقل البشري من الاختراعات، والتي أطلقت الانترنت، والصحافة الاليكترونية، وأدخلت الإنسانية إلى عصر تفاعلي، بلا قيود وليس له حدود، في التواصل بين الناس من كل الأجناس.

- **تطور البث التلفزيوني:**

نتج التلفاز، كالعديد من الاختراعات الأخرى، من أبحاث وتفكير العديد من الناس، وترجع محاولة إرسال الصور عبر الفضاء إلى القرن التاسع عشر الميلادي. وتم تطوير أول نظام عامل في عام 1926م، عندما استطاع جون لوجي بيرد، وهو مهندس أسكتلندي إثبات إمكانية النقل التلفازي. وفي عام 1936م، نقلت هيئة الإذاعة البريطانية أول بث تلفازي مفتوح الدائرة (عام)، وبدأت شركة الراديو الأمريكية البث المنتظم في عام 1939م، واستخدمت كاميرات تلفازية محسنة وأنابيب إلكترونية للصور المعدلة بوساطة فلاديمير كوسما زوريكين، وهو فيزيائي امريكي، روسي المولد.



الشكل تلفزيون قديم

توقفت البرامج التلفازية مؤقتًا في بداية الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي، خلال الحرب العالمية الثانية، ثم استؤنف الإرسال بعد الحرب، ومع بداية الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي، بدأت محطات التلفاز في الولايات المتحدة وأوروبا بث برامجها.

في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، اخترع مهندس هولندي يُدعى فالديمار بولسن آلة تسجل الصوت على أسلاك حديدية. ولكن اختراع بولسن لم يحظ باهتمام يذكر، وخلال الثلاثينيات من القرن العشرين الميلادي، طوّر مهندسون ألمان مسجلات تسجل الصوت على شرائط مغنطيسية، وبخلاف تسجيل الفونوغراف، فإنّ تسجيلات الشرائط الجديدة يمكن الاستماع إليها مرة أخرى بعد تسجيلها بإرجاع الشريط، وتمكنت مسجلات الفيديو المطورة في الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي من تسجيل الصورة بالإضافة إلى الصوت على شريط مغنطيسي. في البداية كانت محطات التلفاز فقط تستخدم مسجلات الفيديوتيب، ولكن مسجلات الفيديوتيب كاسيت المطورة في السبعينيات من القرن العشرين

الميلادي جعلت هذا التسجيل رخيصًا، بدرجة جعلته متاحًا للاستخدام المنزلي، ويستطيع الأشخاص توصيل مسجل الفيديوتيب كاسيت بجهاز التلفاز الخاص بهم لتسجيل البرامج آليًا لمشاهدتها في فترة لاحقة. وفي بداية الثمانينيات من القرن العشرين، أُدخلت عدة شركات أقراص الفيديو، ويتم نقل الصور والأصوات السابق تسجيلها على أقراص الفيديو بوساطة جهاز تشغيل آلي لجهاز التلفاز المتصل به.

قامت أقمار صناعية أرضية تُسمى أقمار الاتصالات لأول مرة بنقل الرسائل بين المحطات الأرضية في عام 1960م، وقبل ذلك الوقت كانت الإشارات التلفازية تُرسل فقط بوساطة الكبل، أو إلى حيث توجد أبراج نقل لتقوية الإشارات، ومكنت الأقمار الصناعية من ترحيل الإشارات التلفازية عبر المحيطات، وكذلك تستطيع الأقمار الصناعية نقل رسائل الراديو والهاتف والاتصالات الأخرى.

- **استخدام الحاسوب في الإعلام والصحافة:**

خلال السبعينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الجرائد والمطبوعات الأخرى، في استخدام الحاسوب في التحرير، وأنظمة صف الحروف المطبعية. حيث يقوم الكاتب بكتابة المقالات على لوحة مفاتيح متصلة بالحاسوب، وبينما يقوم بالكتابة تخزن في الوقت نفسه الكلمات في الحاسوب وتعرض على شاشة عرض طرفية، ويتصل الحاسوب بدوره بجهاز يسمى آلة التجميع أو التصفيف الضوئي، وبمجرد الضغط على زر تقوم الآلة بوضع المقال على هيئة حروف مطبعية مصفوفة على شريط فونوغرافي.

- **اختراع الفاكس والهواتف اللاسلكية:**

في أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ العديد من الشركات لتسويق هواتف خلوية متحركة. وبموجب هذا النظام تقسم المدن إلى مقاطعات تسمى خلايا كل منها له ناقل راديو منخفض الطاقة ومستقبل. وعندما تنتقل السيارة المزودة بالهاتف من خلية إلى أخرى يقوم الحاسوب بنقل المكالمات من ناقل ومستقبل إلى آخر بدون انقطاع المكالمة. وفي أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الشركات في استخدام عملية تُسمى الناسوخ (الفاكسميلي أو الفاكس) للإسراع بالاتصالات، وتقوم آلة الفاكس بإرسال واستقبال نسخ المستندات عبر أسلاك الهاتف وتستطيع إعادة نسخ كل من الكتابة والصور.

- **العولمة:**

تغيرت الأدوار أو تداخلت بين عناصر الاتصال، وبات المرسل والمستقبل، يتبادلان الأدوار في معظم الأحوال، ويمكن لأي فرد كان توجيه رسالته في أي زمان والى أي مكان، وتجمعت الخدمات الاتصالية في توليفه واحده، يمكن من خلالها، مشاهدة التلفاز والسينما وكتابة الرسائل الاليكترونية، في جهاز المحمول التليفوني، ويمكن مشاهدة الأفلام السينمائية والقنوات التليفزيونية والمحطات الاذاعيه، مع مخاطبة العالم كله باستخدامات الانترنت، وجهاز الكمبيوتر، الأمر الذي جعل الكثيرين، يطلقوا على هذا الزمان، بالعولمة الكونية، وتحولت القيادة من الساسة إلى رجال الإعلام، وبات الإعلامي سياسي ، والسياسي إعلامي، والاقتصاد هو اللاعب الأساسي الآن، ولم يعد هناك حرب اشباح، أو اسرار، وفي لحظات قصير تكون أخبار المشاهير من أثرياء وسياسيين أو فنانين، في متناول الجميع، من عامة الشعب أو المثقفين، ولم تعد الديكتاتورية حلا مقبولا للحكام، وبات الحديث عن الاشتراكية وهم وضياع، والكون كله يتبع قوة عظمى واحده ووحيدة، هي التي أنتجت كل هذه الاختراعات، وتنادي بالفوضى الخلاقة بين الشعوب المستضعفة

لتحكم سيطرتها على العالم، بنشر قيمها، ومعتقداتها والويل والدمار لمن يعارض امريكا صانعة عصر العولمة.

- **الصحافة في العصور القديمة:**

خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان، وخلق معه غريزة حب الاستطلاع، والبحث والتطلع لمعرفة كل ما هو جديد، في الحياة، من أجل الاطمئنان إلى البيئة، التي يعيش فيها، داخلياً وخارجياً.

منذ وجد الإنسان، وعرف اللغة والكلام، نشأت عنده حاجة لأن يقول للآخرين ما يعمل، وما يفكر فيه؛ ويعرف منهم، كذلك، ما يعملونه، وما يفكرون فيه، لأن طبيعة الإنسان الاجتماعية، تجعله يهتم بما يدور حوله، ولا يستطيع الحياة وحده، فكان لابد من إيجاد وسيلة للتعبير عن آرائه، وآماله وآلامه وحاجاته، إلى غير ذلك.

والصحافة، بمعنى نقل الأخبار، قديمة قدم الدنيا وليست النقوش الحجرية في مصر والصين وعند العرب الجاهليين، وغيرهم من الأمم العريقة، إلاّ ضرباً من ضروب الصحافة في العصور القديمة، ولعل أوراق البردي المصرية، من أربعة آلاف عام، كانت نوعاً من النشر أو الإعلام أو الصحافة القديمة.

وكانت الأخبار، في هذه العصور الأولى، خليطاً من الخيال والواقع، تمشياً مع رغبات السامعين، بغية التسلية، الإشادة بالبطولة والقوة، وكان هذا اللون من القصص كثير التداول بين الناس يعمر طويلاً، وينتقل من جيل إلى جيل، على صورة القصص الشعبي، الفولكلور، ولو صح ما قاله المؤرخ يوسف فلافيوس أنه كان، للبابليين، مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث، التي اعتمد عليها نيرون في القرن الثالث قبل الميلاد، في كتابه "تاريخ الكلدانيين"، لتبين أن الصحافة، كظاهرة اجتماعية قديمة جداً، عُرفت في العصور السحيقة.

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم ونشر أخبارهم، فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عن استتباب الأمن والعدالة



الشكل يبين المسلة التي نقش عليها شريعة حامورابي

ويقال أن الصحافة بدأت في صورة الأوامر، التي كانت الحكومات توفد بها رسلها مكتوبة، على ورق البردي، إلى كل إقليم، وكان لهؤلاء الرسل محطات معينة يتجهون إليها، بما يحملون من الرسائل، لهم جياد في كل محطة. ومتى وصلت الرسالة إلى حاكم الإقليم، أذاع ما فيها على سكان إقليمه، وقد يلجأ، في بعض الأحيان، إلى إطلاق المنادين ينادون بما فيها.

استخدمت الحكومات كذلك النقش على الحجر، وكان لابد لها حينئذ من أحجار عدة، تُنقش على كل واحد منها، نسخة من التبليغ، الذي تريده، ثم تبعث بها إلى حيث تُوضع، في المعابد، التي يكثر تردد الناس عليها، ومن هذه الأحجار، حجر رشيد المشهور، الذي كان وسيلة للوقوف على سر الكتابة المصرية، وقد وجدت من هذا الحجر إلى منتصف القرن العشرين نسختان، إحداهما أخذها الإنجليز، أثناء حملة بونابرت، ووضعوها في المتحف البريطاني، والثانية عُثر عليها، بعد ذلك، وهي توجد الآن في المتحف المصري.

وكان حجر رشيد مكتوباً بثلاثة خطوط(اليوناني والديموطيقي والهيروغليفي)، وهو يعود إلى عهد بطليموس الخامس، في نحو 196 قبل الميلاد، وكان الغرض من كتابته هو إذاعة قرار أصدره المجمع الديني، في مدينة ممفيس، فكان الخط اليوناني لليونانيين، والخط الديموطيقي لعامة الشعب، والخط الهيروغليفي للكهنة، وبذلك يمكن القول أن حجر رشيد كان جريدة واسعة الانتشار.

ولا يقتصر الأمر على مصر؛ ففي معرض الصحافة، في كولونيا بألمانيا عام 1928، توجد قطعة من الحجر عُثر عليها في جزيرة كريت، ويرجع تاريخها إلى القرن الخامس ق.م، نقش عليها باليونانية القديمة دعوة إلى وليمة. كما عثر على قطعة أخرى من الخشب، في استراليا، يرجع تاريخها إلى أكثر من ألفي عام، وعليها دعوة إلى وليمة، كذلك، وهذا يشبه ما تنشره الصحف، الآن، من أخبار الزواج، والولائم والدعوة إليها.

تعد الرسائل الإخبارية المنسوخة المظهر البدائي، أو الأولي للصحافة، منذ الحضارات الشرقية القديمة، وهناك أوراق مصرية من البردي الفرعوني يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، تتضح فيها الحاسة الصحفية لإثارة الميول، عند القراء، وجذب انتباههم.

على واجهة معبد هيبس يوجد نقش فيه بنود قانون يحدد العلاقة بين الحاكم والمحكوم، ضماناً لسير العدالة، وإيضاحاً لقواعد جباية الأموال، وإنذاراً بالعقاب عن الجرائم المتفشية، وأهمها الرشوة، والبلاغ الكاذب.

ويؤكد المؤرخ اليهودي يوسف فلافيوس أنه كان، للبابليين، مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث، شأنهم في ذلك، شأن الصحفيين في العالم الحديث ولقد كان لبابل، في العصور القديمة، شهرة منف وطيبة، في مصر الفرعونية، وبلغت أوج مجدها، في عهد الملك حمورابي، عام 2100 ق.م الذي تنسب إليه أول صحيفة ظهرت، في العالم، وهي مجموعة حمورابي للقوانين التي عدها علماء تاريخ القانون أول صحيفة لتداول القوانين، مثل صحيفة الوقائع المصرية، وغيرها من الصحف الرسمية، التي تنشر القوانين، واللوائح، والقرارات.

وعرفت معظم الحضارات القديمة، كحضارة الصين والإغريق والرومان، الخبر المخطوط، فقد أصدر يوليوس قيصر عقب توليه السلطة، عام 59 ق.م، صحيفة مخطوطة اسمها اكتاديورنا actadurina أي "الأحداث اليومية". يُكتب فيها أخبار مداولات مجلس الشيوخ، وأخبار الحملات الحربية، وبعض الأخبار الاجتماعية، مثل الزواج والمواليد والفضائح، وأخبار الجرائم والتكهنات، وكان للصحيفة مراسلون، في جميع أنحاء الإمبراطورية، وكانوا غالباً من موظفي الدولة.

- **بدايات الصحافة في أوروبا:**

في أوروبا، في العصور الوسطى، كان البابا يسجل أحداث العام على سبورة بيضاء ويعرضها في داره، حيث يحضر المواطنون للإحاطة بما فيها، وعندما ازداد النفوذ البابوي، أصبح القول الشفهي، والسبورة، غير كافيين؛ فنشأت النشرة العامة، وهي لون من الأوراق العامة، لعلها أصل الجريدة الرسمية الحالية، ومن ثم حلت النشرة الدورية، محل الحوليات الكبرى.

استمر استخدام الرسائل الإخبارية المنسوخة، طوال العصور الوسطى، لخدمة التجارة، بين المدن الأوروبية المختلفة، وأصبحت مدينة "فيينا" مركزاً لهذه الخطابات، وأصبح هنالك كتاب، مهنتهم كتابة الأخبار، أو الرسائل الإخبارية، في جميع المدن الكبرى، وفي إنجلترا خاصة، ظهر ما يسمى بالوريقات الإخبارية News Sheets أثناء حرب الثلاثين (1618 1648).

وشكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة، أو المخطوطة باليد، المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية، خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا ثم في إنجلترا وألمانيا وكان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية، ذات النفوذ الكبير، والمتعطشة إلى معرفة أهم أحداث العالم، وكان لهؤلاء التجار، مكاتب إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم، خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد، في مدينة البندقية، مكاتب كثيرة من هذا النوع، وكذلك في سائر العواصم الأوروبية، وكان تاجر الأخبار يستأجر العبيد، الذين يعرفون الكتابة، أو يشتريهم، ويملي عليهم ما جمعه، من أخبار، ليدونوها، ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة رسائل الأخبار العامة، التي كانت تختلف عن رسائل المعلومات الخاصة الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد.

كان إخوان فوجرز أشهر تجار الأخبار جميعاً، اتخذوا من مدينة اوجزبرج مقراً لهم، إلى جانب مكاتب إخبارية فرعية، في لندن، وباريس وغيرها، من العواصم الأوروبية، ومدنها الكبرى، وكان إخوان فوجرز متخصصين في أعمال المصارف، فنشروا، إلى جانب الأخبار السياسية والحزبية، أخباراً تجارية ومالية، ذات قيمة كبيرة للتجار ورجال المال.

بعد مرحلة الكتابة على ورق البردي، وغيره، ظهرت الكتابة على الصفحات الخشبية، إلى أن أمكن الطبع منها، باستخدام القوالب الخشبية، أو الطباعة القالبية، وكان للفينيقيين بعد اختراع الورق، السبق مرة أخرى في اختراع الطباعة القالبية، وذلك بنقش الكتابة على لوح من الخشب، ثم تفريغ ما حول الكتابة،

فتبقى الحروف بارزة، يوضع عليها الحبر، لكي يطبع منها العدد المطلوب، من النسخ. وكانت هذه هي الطريقة الشائعة في الصين كذلك، في القرنين الخامس والسادس الميلادي، ثم تطورت بعد أن اخترع بي شينج أول حرف من الفخار، في عهد شينج لي، في أواخر النصف الأول من القرن الحادي عشر، وفي الوقت نفسه، كانت الطبقات الأرستقراطية، في أوروبا، تنفر من هذا النوع، من الطباعة، فتمسكت بالكتب النادرة المنسوخة.

توصل الغرب، في القرن الخامس عشر الميلادي، إلى ما اهتدى إليه "بي شينج"، من صنع حروف متفرقة. وتطورت الفكرة الجديدة إلى أن ظهر أول مخترع للحروف المعدنية المنفصلة، في ألمانيا في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، هو يوحنا جوتنبرج، الذي ولد في مدينة مينز الألمانية، عام 1400 ميلادي، لاحظ جوتنبرج أن القراءة والتعلم مقصورين على الأغنياء، من دون الفقراء، بسبب نظام النساخ، الذين ينسخون الكتابات، لقاء أجر كبير لا يقدر عليه إلاّ الموسرون، ومن ثم فكر جوتنبرج في تكرار النسخ، على نطاق واسع، من خلال اختراع حروف الطباعة المتفرقة والمسبوكة من المعدن، مما أحدث انقلاباً فكرياً لم يشهده العالم، من قبل؛ إذ بفضل هذا الاختراع، أمكن حفظ تراث الأجيال السابقة، وتمكين الأجيال اللاحقة من الانطلاق، في المعرفة، والعلم، وتطويع الطباعة، لخدمة الإنسان، في جميع أنشطته اليومية.

هناك رواية أخرى تقول إن المخترع الحقيقي رجل هولندي، يدعى لوران كوستر، نجح في صنع حروف، من قشور الأشجار، وطبع بها بعض الأشعار، ثم ابتكر حروفاً متفصلة، من الرصاص والقصدير، عام 1423. وكان فاوست يعمل عنده، فسرق أدوات الطبع، وهرب بها، إلى امستردام، ثم إلى مينز بألمانيا وهناك تعرف على جوتنبرج، واشتركا معاً في نشر هذا الفن.

ومن ثم، يكون يوحنا جوتنبرج هو مخترع الطباعة الحقيقي، في رأي أغلب الكتاب، وإن كانوا يسلمون كذلك، بأنه سبقه عدة محاولات، منها محاولة لوران كوستر الهولندي .

وقد ثبت أن أول كتاب، طبع بحروف منفصلة، هو الإنجيل، الذي طبع باللغة اللاتينية فيما بين 1452 و1455 ميلادية، بمدينة مينز، ويحمل اسم جوتنبرج. ويذكر المؤرخون أنه، بعد نجاح تلك التجربة، انهالت عليه طلبات الطبع، ثم انتشر استخدام الحروف المنفصلة، في مدن ألمانيا حتى بلغ ما طبع بها، خلال أقل من خمسين عاماً، نحو أربعين ألف مطبوع، يبلغ عدد نسخها ما يقرب من عشرين مليوناً.

بعد نجاح فكرة الطباعة الحديثة، في ألمانيا انتقلت إلى دول أوروبا، في الفترة من عام 1456 إلى 1487 ميلادية، وكانت إيطاليا أولى الدول بعد ألمانيا في هذا المجال، ثم تلتها باقي الدول ثم انتقلت الطباعة إلى تركيا عام 1503، ثم عرفتها روسيا عام 1553، أمَّا الولايات المتحدة فقد عرفتها عام 1836.

أمكن، بعد ذلك، طباعة عدد كبير من النسخ، من الخبر الواحد، مما يسَّر وصول الخبر إلى أكبر عدد، من القراء، إضافة إلى ما توفره الطباعة، من وقت وجهد.

على الرغم من اختراع الطباعة، ظلت الرسائل الإخبارية، المنسوخة باليد، باقية حتى مطلع القرن الثامن عشر، أي بعد اختراع الطباعة، بثلاثة قرون، وكانت هذه الرسائل تسد فراغاً كبيراً، لا يمكن أن تسده الصحافة المطبوعة، في ذلك الحين، لأن القيود الحكومية، والرقابة الصحفية، وقوانين النشر المختلفة، كانت تنصب على المطبوعات فقط، مما جعل لهذه الرسائل الإخبارية المنسوخة أهمية كبرى، وخاصة عندما تكون الحكومة شديدة في رقابتها، أو عندما تصادر المطبوعات، أو تعطلها.

كما تقدمت منشورات المناسبات الخبرية المخطوطة، خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وأدى المخبرون، إلى جانب الصحفيين، دوراً كبيراً في تأمين الأخبار، وشكلوا، حتى عام 1789، شبكات إخبارية تكمل شبكات الصحافة الخبرية المطبوعة، وغدت الجرائد المخطوطة، والصور والتقويمات، حتى منتصف القرن التاسع عشر، أدباً شعبياً تتناقله الطبقات الشعبية وكان له تأثير يفوق الخبر المطبوع. ولكن، في نهاية القرن التاسع عشر، انتشار المطابع، ورخص ثمن الصحف الشعبية، وارتفاع توزيع المطبوع منها، إلى اختفاء الخبر المخطوط نهائياً.

ساعد، على انتشار النشرات الخبرية المطبوعة، تزايد اهتمام الناس بأخبار المستعمرات، عقب الكشوف الجغرافية، ثم وقوع الحروب التركية والإيطالية، التي اشتركت فيها غالبية دول أوروبا، وظهور حركة مارتن لوثر الدينية، وازدهار عصر النهضة، ثم ما كان من سيطرة الطبقة البورجوازية، على الحياة الأوروبية، وتزايد الحريات.

بدأ ظهور الخبر المطبوع، عندما أصدرت بعض دور النشر نشرات مطبوعة، بأرقام مسلسلة، ولكن بشكل غير دوري، ثم ظهرت، بعد ذلك، نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور، متضمنة بعض المعلومات الفلكية، واستمر ذلك، حتى عام 1470، ثم ظهرت نشرات تصدر، كل ستة أشهر، في فرانكفورت عام 1588، أصبحت شهرية، ثم صدرت أسبوعية بصورة منتظمة.

كانت هذه النشرات الأسبوعية تصدر، بمقتضى امتياز تمنحه الدولة، أو المدينة، مقابل فرض الرقابة عليها. وكانت تنشر، من دون تعليق على الأخبار الخارجية، وخاصة السياسية والعسكرية منها، وكان محظوراً عليها نشر الأخبار الداخلية، وتعد فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية، فعندما تولى ريشليو مقاليد السلطة، أدرك فائدة الصحافة، وأثرها على الرأي العام، ووجد في تيوفراست رينودو الرجل، الذي يمكن الركون إليه، في مثل هذا المجال، وفي عام 1631 أصدر رينودو الجازيت، التي عُرفت باسم جازيت دي فرانس، وكانت لا تنشر المقالات، بل

أخباراً، من كل لون، الداخلية منها والخارجية، بأسلوب مقتضب، أسوة بالأخبار الموجزة، التي تنشرها بعض الصحف اليومية، في الوقت الحاضر، وحذت معظم دول أوروبا حذو فرنسا فأنشأت صحفاً رسمية.

وفيما عدا هولندا، وإنجلترا لم تظهر صحافة حرة، في أوروبا، إلاّ بعد انقضاء قرنين من الزمن؛ ففي إنجلترا ظهرت الصحف، لأول مرة، بين 1641 و1643، ولكنها كانت قصيرة المدى. ولما جاء البرلمان ووضع لها نظاماً، إلاّ أن كرومويل، وأسرة ستيوارت، أعادا مرة أخرى، الامتياز والرقابة، فأصبحت الأقاليم المتحدة (هولندا)، هي الملجأ الوحيد للصحافة الحرة، مدة خمسين عاماً.

وفيما عدا الجازيتات الهولندية، فقد ظلت جميع الصحف خاضعة للرقابة، ولإرادة الملوك والأمراء، أمّا صحافة الإنجليز، فتمتعت بالحرية، وزالت عنها الرقابة، منذ عام 1695؛ فأصبح للصحافة طابع خاص، وأخذ تأثيرها يتزايد مع الأيام.

ظهرت أول صحيفة إنجليزية يومية، عام 1702، وأطلق عليها صاحبها اسم الدايلي كورانت، أمّا في فرنسا فقد ظهرت الصحيفة اليومية الأولى، عام 1777، باسم جورنال دي باريس.

أمّا في الولايات المتحدة الأمريكية فقد ظهرت أول صحيفة عام 1690 في بوسطن وهي صحيفة ذي بابليك أوكورنس The Public Ocurrence وفي عام 1704 ظهرت صحيفة ذي بوسطن نيوزليتر News Letter وفي عام 1728 ظهرت صحيفة بنسلفانيا جازيت، التي أصدرها بنيامين فرانكلين، في فيلادلفيا، وفي البداية، كانت الصحف الأمريكية تنقل أكثر مادتها وأخبارها من الصحف الإنجليزية، لكنها بدأت تقلل من ذلك، بعد حرب الاستقلال الأمريكية، وقد لعبت الصحافة الأمريكية دوراً كبيراً، في الدعوة إلى حرب الاستقلال الأمريكية عن إنجلترا عام 1776. وقد تمتعت الصحافة الأمريكية، منذ بدايتها، بحرية نسبية دعمها التعديل الدستوري، عام 1791.

وساعد إنشاء الخدمات البريدية على رواج الرسائل الإخبارية المنسوخة، ثم الصحف المطبوعة فيما بعد، وكان الغرض، من إنشاء الخدمة البريدية، هو جمع الخطابات والصور، في مكان معين، ونقلها، بسرعة وانتظام، إلى المرسل إليه، لقاء أجر معلوم، وكان انتظام الخدمات البريدية سبباً مبكراً، في تطور الصحافة الإخبارية، وسعة انتشارها، وكانت مواعيد صدور الصحف تتفق مع مواعيد توزيع البريد. ويلاحظ أن سبب انتشار الصحف الصادرة، ثلاث مرات أسبوعياً، هو أن الخدمات البريدية كانت توزع، ثلاث مرات أسبوعياً، ولم يكن من الميسور إصدار الصحافة اليومية، لولا تقدم الخدمات البريدية، ومن الطريف أن معظم الصحف كانت تحمل اسم البريد، مثل Flying Post البريد الطائر، وWeekly Messenger البريد الأسبوعي، وال Evening Post البريد المسائي، وNight Post البريد الليلي، وغيرها.

على الرغم من أن نشأة الخدمات البريدية كان نعمة، على الصحافة الإخبارية، إلاّ أنه يعيب ذلك أن المسئولين في البريد كانوا يحتكرون الأخبار الخارجية، ويتصرفون فيها كما يشاءون. وكان أصحاب الصحف يدفعون، لمديري البريد، اشتراكات سنوية، نظير الحصول على ترجمة ملخصة للصحف الواردة، من الخارج، كما كان بعض مسئولي البريد يرتشون، مقابل تفضيل بعض الصحف على غيرها، وإعطائها الأولوية، في تسليم الأخبار، مما جعل جون والتر، رئيس تحرير جريدة التايمز اللندنية، على سبيل المثال، يعيّن مراسلين لصحيفته، في الخارج، لكي يحبط مؤامرات رجال البريد، غير أن رجال البريد، كانوا يستولون على الرسائل الواردة، من مراسلي التايمز، ويطلعون على ما فيها، وكثيراً ما كانوا يعمدون إلى تأخير وصولها للجريدة.

وعندما كشفت صحيفة التايمز ألاعيب رجال البريد، ونشرتها، عام 1807، رُفع الأمر إلى القضاء، وحُكم على الصحيفة بغرامة قدرها مائتا جنيه تعويضاً واعتذاراً للبريد! ولما عاودت التايمز هجومها، مرة أخرى، بعد ثلاثة أسابيع،

وعُرض الأمر على النائب العام، أمر بحفظ التحقيق، وعدم تقديم الصحيفة للمحاكمة.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية كان إصدار الصحف مرتبطاً بمدير البريد، فقد اصدر جون كامبل، مدير البريد في بوسطن صحيفة بوسطن نيوز ليتر، كما اصدر خلفه، وليم بروكر، صحيفة باسم بوسطن جازيت. وتعاقب على إصدار تلك الصحيفة خمسة، من مديري البريد، على التوالي، ابتداء من بروكر.

- صحافة القرن الثامن عشر:

كانت إنجلترا سبّاقة، في هذا القرن، في نهضة الصحافة، إذ ظهرت فيها أول صحيفة يومية منتظمة، عام 1702، هي جريدة دايلي كورانت، كما كانت الصحافة الأمريكية سباقة إلى الاستعانة بما يدفعه التجار، من مال، ثمناً للإعلانات.

وفي عام 1746 أسس فيلدنج جريدة كوفنت جاردن جورنال، وخصّص فيها باباً جديداً لنشر وقائع جلسات المحاكم التأديبية. ومازالت صحف لندن، إلى اليوم، تنشر تفاصيل القضايا اليومية، في المحاكم، بصورة تزيد على ما تنشره الجرائد الفرنسية أو غيرها. ثم ظهرت، بعد ذلك، بخمسة عشر عاماً، أولى المقالات، التي تناولت شؤون المسرح. وكانت تضم إعلانات بسيطة، عن المسرحيات، مع تحليل لها، أمّا وقائع جلسات مجلس النواب فبدأ نشرها بشكل منفصل، عام 1728 1729، في صحيفة بابليك أدفيرتيزر Public advertiser، ولم يظهر النقد بمعناه الصحيح، إلاّ في عام 1780.

وفي عام 1785، أسس جون والتر الثاني جريدة "التايمز" الشهيرة، التي لا تزال تصدر، في لندن، إلى اليوم. ولكن دأبت الحكومة على مناوأتها، مما اضطر صاحبها إلى استخدام سفنه الخاصة، في نقل البريد، وتوزيع الصحيفة، ونقل مراسليه، وبذلك يكون أول من استخدم البخار في خدمة النشر.

- **هوة سحيقة في حرية الصحافة:**

وفي الوقت الذي تمتعت فيه، الصحافة الإنجليزية، خلال القرن الثامن عشر، بحرية، أقرها البرلمان، ووافق عليها رؤساء الأحزاب، كانت الهوة سحيقة، بين الصحافة الإنجليزية، التي تخلصت من الرقابة، منذ عام 1695، وبين صحافة القارة الأوروبية؛ فبينما وصلت الأولى، بعد نضال مرير، إلى تدعيم استقلالها ودعم حريتها، بقيت الثانية، باستثناء النشرات الإخبارية المطبوعة (الغازيتات) خاضعة لأهواء الرقابة، ولنزوات الحكام. كانت الصحافة الفرنسية، مثلاً، تعاني من الحجر السياسي، الذي فرضته عليها الحكومة الملكية، كما تعاني من الحجر التجاري، الذي فرضه عليها الاحتكار، احتكار صحيفة جازيت دي فرانس للأخبار السياسية، واحتكار ميركور دو فرانس للأنباء الأوروبية والاجتماعية، واحتكار جورنال دي سافان للأخبار العلمية.

ويدأ الشعب الفرنسي عامة، والباريسي خاصة، يتخلص من الوصاية التي فرضت عليه، أيام حكم لويس الرابع عشر، على الرغم من بقاء النظم والقوانين سارية، إلا أن التقاليد والعادات أخذت في التطور، وتطلع الفرنسيون إلى معلومات أكثر نضوجاً، ونقداً أكثر جرأة، لذلك لم تعد الصحف الفرنسية تكفي لإرضائهم.

ويدأ الأمر بإدخال بعض التعديلات على الاحتكار، فسمحت السلطات بتصريحات ضمنية، أو صريحة بتأسيس صحف جديدة، بعد أن تدفع هذه الصحف مبلغاً من المال إلى الدورية صاحبة الامتياز، نظير تنازلها عن بعض احتكارها. وحظيت صحف أخرى بحق الطبع خارج فرنسا ثم الدخول إليها، نظير دفع مبلغ من المال إلى خزانة وزارة الخارجية. وتحايل ناشرون، أكثر ذكاء، على القانون والاحتكار، بأن انتهزوا فرصة تساهل الحكومة معهم، وعمدوا إلى تحرير صحفهم في باريس، على أن ينسبوا نشرها إلى مكان ما، في الخارج.

ولكن إذا كان الاحتكار قد تحطم، بهذه الطريقة، فإن الرقابة ظلت على ما هي عليه، من الصرامة والقسوة، على أنه كلما توالت الأيام والسنون، في القرن الثامن عشر، كان الكتاب يزدادون جرأة، وكانت الحكومة تزداد تهاوناً وضعفاً، وإذا كانت الصحافة الفرنسية لم تستطع أن تلعب الدور الأول في التغيير، بعد أن تهيأت لها الظروف لذلك، بسبب أنفة الفلاسفة والمفكرين من العمل فيها، إلاّ أنها لعبت دوراً كبيراً في القضاء على عيوب العهد القديم في فرنسا خلال القرن الثامن عشر.

يرى المؤرخون أن الولايات المتحدة هي الدولة الوحيدة، التي لم تضطهد الصحافة في ذلك العصر، وهي، وإن كانت أكثر الدول حداثة، إلاّ أنه توجد فيها أقدم الصحف، وكان أول من أدخل المطبعة، إلى أمريكا، هو توماس جرين، وشهدت بوسطن عام 1704، صحيفة بوسطون نيوزليتر، الأسبوعية، التي أسسها جون كامبل، في ورقة واحدة، من الحجم المتوسط؛ وكان ذلك بداية لطور جديد، في صحافة المستعمرات، فبعد أن كانت الصحافة هواية، بدأت تدخل في طور الاحتراف، وبعد أن كانت معظم الصحف المنتظمة الصدور شهرية، شهدت بوسطن أول صحيفة أسبوعية منتظمة، تُنشر في أمريكا كلها.

ولقد لعبت صحافة بوسطن الدور الأول، في تاريخ الصحافة، في الولايات المتحدة، وازدهر النشاط الصحفي فيها، حتى قيام الثورة الأمريكية، إلى جانب ذلك، ظهرت الصحافة في المستعمرات الوسطى والجنوبية؛ وأسهمت الصحافة الأمريكية، في دعم الثورة؛ حتى تحقق الاستقلال، وتمت الوحدة، ورفع العلم الأمريكي، في واشنطن عام 1776.

- **صحافة القرن التاسع عشر:**

مع القرن التاسع عشر، تطورت الخدمات الصحفية، وظهر العديد، من المستحدثات التكنولوجية، في مجال الإنتاج، والمعالجة وإرسال المعلومات.

ووصل تطور الخدمات الصحفية، في النصف الأول، من القرن التاسع عشر، إلى درجة التفوق على الخدمات الحكومية؛ فوكالة رويترز البريطانية، مثلاً، كانت تحصل على المعلومات والأخبار قبل أن تحصل عليها الحكومة. وجريدة جورنال اوف كومورس Journal of Commerce الأمريكية كانت تسبق الحكومة الأمريكية، في معرفة الأنباء، وتنقلها، بين بوسطن ونيويورك عبر مساحة تبلغ 227 ميلاً. ولكنها كانت تحتاج إلى عشرين ساعة، من المواصلات، في ذلك الوقت.

ومن ناحية أخرى، تفتقت أذهان الصحفيين عن حيل عديدة، للتغلب على عقبات المسافات البعيدة، ففي عام 1837، نظّم الصحفي الأمريكي د.اش.كرايج أسراباً من الحمام، يزيد عددها على الخمسمائة، لنقل الرسائل، بين مدن فيلادلفيا، وواشنطن ونيويورك وبوسطن ومن الطريف أنه أعد مهبطاً لها، فوق سطح مبنى صحيفة نيويورك صن، ويذكرنا ذلك بالصحف الحديثة، في أوروبا وأمريكا، التي يقام، على أسطح مبانيها، مهابط للطائرات العمودية، التي يستخدمها مندوبو المستقبل في أعمالهم الصحفية. وقد كانت وكالات الأنباء، في أول إنشائها، تستخدم الحمام الزاجل، لنقل أخبارها.

ثم جاء اختراع التلغراف، عام 1837، على يد، ف. بي. مورس؛ فكان بمثابة ثورة، في عالم الاتصال، غيرت وجه الفن الصحفي، وجعلت تطور وكالات الأنباء حقيقة مؤكدة، وما لبث كبار الصحفيين أن أدركوا خطورة التلغراف، وأثره على نقل الأخبار. فيقول جيمس جوردون بنيت، في مقال له، عام 1844، بصحيفة نيويورك هيرالد: "إن نقل الأخبار بالتلغراف سوف يوقظ الجماهير كلها، ويجعلها

أكثر اهتماماً بالمسائل العامة، وسوف يصبح، للمفكرين، والفلاسفة، والمثقفين جماهير أكثر عدداً، وأشد إثارة، وأعمق فكراً، من أي وقت مضى".

ولم يكد يبدأ استخدام التلغراف، في إنجلترا عام 1845، حتى بدأت الأسلاك تمتد بين سائر المدن. وفي عام 1851 ارتبطت فرنسا بإنجلترا تلغرافياً، عن طريق خط من الأسلاك الممتدة، تحت سطح البحر، بين كيب جرينية ودوفر. وما أن أتى عام 1852، حتى بلغ طول الخطوط التليفونية، في الولايات المتحدة الأمريكية 16735 ميلاً، زادت إلى 50 ألف ميل، عام 1860، ووصل إلى 110727 ميلاً، عام 1880 وفي عام 1858، ارتبطت أوروبا بأمريكا، عن طريق خط من الأسلاك الممتدة، تحت مياه المحيط الأطلسي، غير أنه انقطع عن العمل بعد الرسالة الرقم 269.

ومن الطريف أن أول برقية أذيعت، على هذا الخط كانت رسالة تهنئة، موجهة من الملكة فيكتوريا، إلى الرئيس الأمريكي بوكنان، الذي لم يصدق الأمر، وظن أن المسألة خدعة، ولكنه رد على الملكة عندما أكد له المسئولون إن الاختراع حقيقة واقعة. وأعيد مد هذا الخط العابر للمحيط الأطلسي، في 28 يوليه 1866، واستخدمته الصحافة، على نطاق واسع، وفي العقد السابع، من القرن الماضي، جرى الاتصال، براً وبحراً، بين بريطانيا والهند واليابان كما امتدت الخطوط، بين أمريكا وجزر الهند الغربية، من جهة، وبينها وبين أمريكا الجنوبية، من جهة أخرى، ولما كانت تكاليف إنشاء هذه الخطوط باهظة للغاية، فقد استلزم الأمر تضافر الجهود لإنشاء الاتحادات والوكالات، التي تستطيع أن تغطي تلك المصروفات.

وفي عام 1875، اخترع ألكسندر جراهام بيل التليفون، فكان بمثابة دفعة قوية، وقفزة رائعة للفن الصحفي، بوجه عام، ولنقل الأخبار، عن طريق الوكالات، بوجه خاص، ومنذ عام 1927، أصبح التليفون عاملاً مهماً ورئيسياً، لنقل الأخبار، عبر المسافات الطويلة، عن طريق دوائر تربط القارات سلكياً ولاسلكياً، وأصبحت المدن البعيدة تتصل، ببعضها البعض، في دقائق معدودات، بعد أن كان يستغرق شهوراً وسنوات، وخاصة بعد أن امتدت خطوط المواصلات عبر المحيط الهادي.

يعد اختراع الراديو أخطر ثورة، في تاريخ الاتصال، بين القارات، انعكس ذلك، بشكل واضح، على الوكالات، ويرجع اختراع الراديو إلى ماركوني، الذي تمكن، في عام 1896، من استخدام هذه الوسيلة اللاسلكية للاتصال، لأول مرة، في التاريخ، وتلاه آخرون، في تطوير استخدامه، مثل فيسبندن، الذي أرسل، عام 1906، رسائل لاسلكية مختصرة، إلى السفن، في البحار، مصحوبة ببعض القطع الموسيقية مع التهنئة بحلول عيد الميلاد.

واستخدم التليفون اللاسلكي، في أول الأمر، بطريقة بدائية جداً، إلاّ انه أخذ، في التطور، حتى أصبح حقيقة واقعة، عملياً، مع بداية عام 1900، عندما صُنع جهاز إرسال تليفوني لاسلكي، وبُنيت أول محطة إذاعة، قرب نيويورك ليلة عيد الميلاد، عام 1906، استمع إليها عدد كبير خلال أجهزة استقبال، ولقد كان لهذه المحاولة أهميتها، على الرغم من أن الموسيقى كانت غير واضحة، عند استقبالها، لدرجة يستحيل معها تمييز الآلات الموسيقية المستخدمة، عن بعضها، أو الآلات الموسيقية، عن صوت المغني، في الأغنية المذاعة.

كان اختراع صمام الراديو هو الخطوة التالية المهمة، في تطوير أجهزة الإرسال اللاسلكية، وتلي ذلك قيام دي فورست باستخدام برج إيفل، في مارس 1908، للإرسال الإذاعي.

وقد جذبت محاولاته التالية أنظار الجماهير، حتى عام 1917، عندما اشتركت الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى، وشارك دي فورست، وآخرون، في تطوير الإذاعة الصوتية وتحسينها، منهم أمير موناكو، الذي كان يبث إذاعته، من يخته، عام 1913، إلاّ أن هذه الإذاعات كانت ضعيفة الالتقاط في بداية الأمر.

وكان نشوب الحرب العالمية الأولى سبباً في تعطيل تقدم الإذاعة، إلى حد كبير؛ فقد سيطرت الحكومات على جميع المحطات اللاسلكية، كما منعت محطات الهواء، واقتصر البث على الأخبار العسكرية.

- بعض تواريخ صدور أوائل الصحف في العالم
- صدرت في عام 1502 صحيفة نيو زايتونغ Newe Zeytung في المانيا
- في عام 1562م صدرت أول مجلة شهرية في إيطاليا في مدينة البندقية تحت اسم Notizie Scritte
- في عام 1616م صدرت أول صحيفة بلجيكية في مدينة انتوورب تحت اسم Nieuwe Tijdingen
- في عام 1620م صدرت أول صحيفة في العاصمة الهولندية أمستردام، و كانت تطبع باللغة الانجليزية
- في عام 1631م صدرت أول صحيفة فرنسية تحت اسم Gazette De France غزاته دي فرانس
- تعتبر صحيفة Le Sieele الفرنسية الصادرة في عام 1836م أول صحيفة في تاريخ الصحافة العالمية تتخطى حدود بلدها الأصلي و توزع خارجه، و قد بلغ توزيعها اليومي حوالي 38 ألف نسخة يومية، و هو أعلى رقم قياسي في توزيع الصحف آنذاك
- في 16 تشرين الثاني 1665م صدرت في بريطانيا صحيفة Exford Gazette و لم تلبث أن غيرت اسمها إلى London Gazette بعد أن انتقلت إلى لندن ابتداءً من عددها الرابع و العشرين، و كانت قد صدرت قبل ذلك في لندن نشرات إخبارية ذات مستوى أضعف، فقد عثر على نشرة تحت اسم (أخبار من إيطاليا، ألمانيا، هنغاريا، أسبانيا، و فرنسا) تحمل تاريخ 24 أيلول 1621م، و تحمل اسم نيكولاس بورنيه الذي يعتبر مع ناثا نيال بوتر و توماس آرثر، و من أشهر رواد الصحافة البريطانية.
- في 11 آذار 1702م صدرت أول صحيفة يومية بريطانية تحت اسم Daily Courant

- في عام 1709م صدرت صحيفة Tatler وفي عام 1711م صدرت صحيفة Spectator
- في عام 1726م صدرت London Daily Advertiser
- في 18 كانون الثاني 1785م صدرت صحيفة The London Daily Universal Register، و لم تلبث أن غيرت اسمها لتصبح ((التايمز))
- في عام 1769م صدرت مورننغ كرونيكل Morning Chronicle وتبعتها مورننغ بوست Morning Postفي عام 1772م، ثم ديلي نيوز Daily News في عام 1846م، ثم الديلي تلغراف في 1855م، ثم الديلي ستاندر في عام 1857م.
- في السويد صدرت أول صحيفة في عام 1645م تحت اسم Post Och و لا تزال تصدر حتى يومنا هذا كصحيفة رسمية تنطق باسم الحكومة السويدية
- في فنلندة صدرت أول صحيفة في القرن الثامن عشر باللغتين السويدية والفنلندية تحت اسم Underra Telser
- في سويسرا صدرت اول صحيفة في عام 1738م
- في تشيلي صدرت أول تحت اسم La Aurora De Chale في عام 1812م
- و في البرازيل صدرت أول صحيفة في عام 1825م تحت اسم Diario De Pernam Buco
- في الأرجنتين صدرت صحيفة Jornal De Commercioفي عام 1861م
- في البرازيل صدرت صحيفة La Prensa في عام 1869م
- في الهند صدرت أول صحيفة في عام 1819م تحت اسم Bombay Samacharباللغة الانجليزية ثم باللغة الهندية
- في الولايات المتحدة صدرت أول صحيفة في 25 أيلول 1690 تحت اسم Public Occurrences Both Foreign And Domestickو كانت الولايات المتحدة في ذلك الوقت تحت الحكم البريطاني
- في 24 نيسان 1704م صدرت اول صحيفة امريكية تصدر بشكل دوري منتظم تحت اسم Boston news Letter، و كانت قد صدرت قبلها صحيفة

مجهولة الاسم في عام 1690م عن مؤسسة هاريس و لكنها احتجبت عن الصدور بعد صدور عددها الأول لعدم حصولها على ترخيص.

- **تاريخ الصحافة العربية:**

بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني من القرن التاسع عشر، حينما اصدر الوالي داوود باشا أول جريدة عربية في بغداد اسمها جورنال عراق، باللغتين العربية والتركية، وذلك عام 1816 بعدها ومع حملة نابليون بونابرت على مصر عام 1798، حيث أصدرت في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية في عام 1828 أصدر محمد علي باشا صحيفة رسمية باسم جريدة الوقائع المصرية، وفي عام 1867 صدرت في دمشق جريدة سوريا، وعام 1865 صدرت في حلب بسورية جريدة فرات وبعدها صدرت في حلب كذلك الشهباء، وجريدة الفي عام 1885 أصدر رزق الله حسون في اسطنبول جريدة عربية أهلية باسم مرآة الأحوال العربية

وفي بداية القرن العشرين كثر عدد الصحف العربية وخصوصا في سورية ومصر، فصدرت المؤيد واللواء والسياسة والبلاغ والجهاد والمقتبس وغيرها . ومن الصحف القديمة والتي لا زالت تصدر في مصر جريدة الأهرام والتي صدرت لأول مرة في عام 1875.

- الجزائر صدرت جريدة المبشر عام 1847 وكانت جريدة رسمية فرنسية، ثم صدرت جريدة كوكب أفريقيا عام 1907 وكانت أول جريدة عربية يصدرها جزائري.
- لبنان صدرت جريدة حديقة الأخبار عام 1858 . تم تبعها العديد من الصحف منها تفير سوريا والبشير، وحاليا تصدر جريدة النهار والأنوار والعديد من الصحف والمجلات الأخرى.
- تونس صدرت جريدة باسم الرائد التونسي عام 1860.
- سوريا بدمشق صدرت جريدة سوريا عام 1865، ثم تبعها العديد من الصحف منها غدير الفرات والشهباء والاعتدال في حلب وصدرت صحف كثيرة

متخصصة في دمشق وحلب وحمص وحماة واللاذقية وصلت إلى أكثر من 300 جريدة ودورية.

- ليبيا صدرت أول جريدة طرابلس الغرب عام 1866.
- العراق جورنال عراق 1816، ثم صدرت صحيفة الزوراء عام 1869 تبعها عدة صحف منها جريدة الموصل والبصرة وبغداد والرقيب.
- (كوردستان) صدرت أول صحيفة كوردية باسم (كوردستان) في 1898/4/22، والآن يصدر في كوردستان العراق مئات الصحف والمجلات منها التآخي، خة بات (النضال)، كوردستاني نوى (كوردستان الجديدة)، هاولاتي (المواطن)، رةسة ن (الاصالة) وغيرها
- المغرب صدرت جريدة المغرب عام 1889.
- فلسطين صدرت جريدة النفير عام 1908.
- الأردن صدرت أول جريدة في معان باسم الحق يعلو عام 1920.
- المملكة العربية السعودية صدرت أول جريدة رسمية باسم جريدة القبلة ثم غير اسمها إلى جريدة أم القرى عام 1924.
- اليمن صدرت جريدة الأيمان عام 1926.
- الكويت صدرت جريدة الكويت عام 1928.
- البحرين صدرت جريدة البحرين عام 1936.
- قطر صدرت أول جريدة - جريدة العرب عام 1972 م
- السودان: صدرت (الغازيته) في العام 1898 م باللغة الإنجليزية كنشرة قانونية تهتم بالقوانين التي أصدرتها الإدارة البريطانية وما زالت تواصل الصدور حتى الآن. وتعتبر البداية الحقيقية للصحافة السودانية بصدور صحيفة السودان عام 1903م التي أصدرها أصحاب صحيفة المقطم بمصر وظلت تصدر مرتين في الأسبوع حتى العام 1941 م.


3
العولمة والاعلام

الوحدة الثالثة

العولمة والاعلام

الاتصال وتطور البشرية:

اولا: عصر الإشارات والاتصال الغير لفظ:

مارس الإنسان البدائي، الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات، بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعبا وبطيئا، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظرا لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلا عن أفكارها.

تعريف العولمة:

كان ظهور مصطلح العولمة في الستينات كجزء من جملة القرية الكونية (Global Village)) ثم تأكد مصطلح العالمية او الكونية أو العولمة Global) (isationواضيف إليه لاحقاً أوصاف محددة مثل العولمة الثقافية Global) Culture) او العولمة الإعلاميةGlobal Media))

ان مصطلح العولمة: تعبير غير دقيق للمتغيرات التي طرأت على العالم في المجالات السياسية والإعلامية والاقتصادية والتجارية والثقافية وأساليب الحياة، ووفقا للانتقادات الموجهة للعولمة فهي اتجاه مثير للجدل، كما يقال بأن العالم في ظل العولمة أصبح مستعمرة المستهلكين، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وقناة سي ان ان وماكدونالد والأفلام التي تنتجها هوليوود التي تكون مثار مناقشة على نطاق واسع.

لكن العولمة أوسع من ذلك، ففي عام 2000 قال الصحفي توماس فريدمان بأن العولمة ليست موضة او اتجاه، بيد أنها نظام دولي، حل محل الحرب

الباردة، الممتدة من عام 1945 ولغاية عام 1989، وهي تدفع العالم نحو المزيد من الاندماج والتشابك وتوحيد الاقتصاد العالمي.

العولمة لها قوانينها المنطقية، التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الجوانب السياسية والثقافية والاقتصادية في كل دول العالم، والكيفية التي يحس بها الناس العالم، بما تؤثر على حياتهم وأعمالهم، فأينما تتجه في العالم أو تسافر تجد المنتجات والخدمات نفسها المنتشرة في العالم، في العقدين الماضيين، اتجهت معظم الاقتصاديات الدولية نحو المزيد من الاندماج والاستثمار الأجنبي بدأ بالنمو أكثر بثلاثة أضعاف مما كان عليه الناتج المحلي للاستثمار، فمن عام 1980 وحتى عام 1995، ارتفعت قيمة التجارة الدولية بحدة لتبلغ 5,1 تريليون دولار أمريكي عام 1995 بدلا من 2 تريليون دولار امريكي عام 1980.

لكن العولمة أكبر من أن تكون مجرد عمليات بيع وشراء البضائع الأجنبية، فالبعض يرى أن ظهورها تزامن مع ثورة الاتصالات التي أذابت أحاسيسنا بوجود الحدود بين الدول، وإدراكنا بالعالم المقسم، فالاتصالات الحديثة ووسائل الإعلام (المقروءة متمثلا بالجرائد والمجلات والصحف الالكترونية، والمسموعة متمثلا بالراديو، والمرئية متمثلا بالتلفزيون) كانت من أهم الأسباب التي ساهمت في الإسراع باندماج الاقتصاديات العالمية ولها دور حاسم في خلق نظام عالمي جديد، فتكنولوجيا الاتصالات والحاسبات الالكترونية تسمى طبقا لذلك بوالديّ العولمة.

أهداف العولمة الإعلامية:

من المعلوم أن الربحية غرض رئيسي للرأسمالية الغربية وأي نشاط اقتصادي يكون وسيلة لزيادة الدخل وللربحية فإنه محبب ومرغوب، لكن لا ننسى أن القائمين على هذه المؤسسات والعاملين فيها لهم خلفيات وعقائد ومبادئ ينقلونها للعالم من خلال أنشطة مؤسساتهم الإعلامية، فلا يستغرب أن

نرى مضامين هذه العولمة الإعلامية متوافقة تماماً مع ما درج عليه أصحابها، فالعنف يستشري في دمائهم والجنس قضية بيولوجية أما العقيدة فهي مجموعة من الخزعبلات والخرافات والشعوذات تتوافق أحياناً مع تربيتهم الدينية (النصرانية) وتصادمها أخرى.

- **من يقود العولمة الإعلامية:**

لا يخفى على متابع لوسائل الإعلام بكافة أنواعها والتلفاز والسينما والإنترنت على وجه الخصوص الحضور الأمريكي الطاغي، لدرجة أن أصواتا عدة ارتفعت في أوروبا (فرنسا على وجه الخصوص) لمقاومة المد الإعلامي الأمريكي الغازي.

في نفس الوقت بدأ السعي الحثيث لدى بعض المؤسسات الإعلامية الأوروبية بالانتشار الواسع داخل أوروبا نفسها ثم الانطلاق نحو الأسواق الخارجية خصوصاً ذات الثقافة واللغة المتشابهة لكن وجودها العالمي أقل بكثير من الشركات الأمريكية.

- **تطور العولمة الإعلامية:**

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الإعلام بدءاً من الثمانينات، وكانت أفرع لمؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني والانفتاح السياسي والاقتصادي بين الدول، استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات وشراء أنشطة ومؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة.

واكب ذلك تحالفات إستراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم وتهاوي أدوات ووسائل المنع أو الرقابة في البلدان المختلفة.

تطورت الأمور بسرعة تجاه العولمة بالتواكب مع العولمة الاقتصادية (حيث يمكن إدراج الإعلام كجزء من الأنشطة الاقتصادية).

- **العولمة الإعلامية والتقنية:**

دوماً ارتبطت العولمة بالتقدم التقني والتوسع الاقتصادي وكان لظهور النظام الرقمي (Digital) في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في تسهيل وصول هذه المواد للمستهدف كما أنها خفضت التكلفة مما ساعد على توسيع دائرة الانتشار عالمياً، كذلك ساعدت شبكات الاتصال الفائقة (Fibers) في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات وبدرجة نقاء عالية حول العالم. بل أصبح هناك تحالف ظاهر بين شركات الاتصالات وشركات التقنية والبرامج مع المؤسسات الإعلامية نظراً للمصالح المشتركة بين هذه الأطراف فالأولى ترصف الطريق والثانية تسير عليه.

- **من المستهدف:**

ليس هناك مجتمع محدد مستهدف ولكن أينما وجدت التسهيلات القانونية في الدول والإمكانات المالية المعقولة للناس تجدهم هناك.

لذلك فأقوى وجودهم في أمريكا وأوروبا ثم جنوب شرق أسيا وأمريكا الجنوبية ثم الشرق الأوسط وهكذا، أما البلدان الفقيرة فوجودهم فيها محدود (مثل أفريقيا)

والمجتمعات العربية والإسلامية مستهدفة ضمن هذا الإطار فحيثما شرعت الأبواب فإنهم داخلون، لا يعبئون بالبيئات وثقافاتها وتقاليدها فضلاً عن دينها ومبادئها.

- **نماذج لأنشطة إعلامية محددة ذات صبغة دولية:**

خلاف برامج التلفاز والسينما الأمريكية ذات الحضور الدولي الكثيف من خلال الشركات الإعلامية المذكورة سابقاً فإن هناك أنشطة إعلامية صحفية ذات طبيعة دولية، فتجد صحيفة دورية تصدر في أمريكا مثلاً ولها العديد من الطبعات الدولية بنفس المضمون أو بتغيير طفيف مثل مجلة نيوزويك والتايم الأمريكيتان.

كذلك هناك مجلة ريدرز دايجست الأمريكية (Readers Digest) لها 17 طبعة كل طبعة بلغة مختلفة وبنسخ تعد بالملايين.

كذلك مجلة ناشينال جيوغرافيك (National Geographic) لها العديد من الطبعات بلغات مختلفة.

- **مستقبل العولمة الإعلامية:**

تعتبر أمريكا أكبر دولة في العالم اقتصادياً وسياسياً وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في الكمبيوتر، أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة، هذه الحقيقة تعطي تصوراً واضحاً للمستقبل الإعلامي العالمي، وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة

الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة خصوصاً إذا انتبهنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير والحشو المطول.

ومما هو مشاهد أن التوسع الإعلامي (الأمريكي على وجه الخصوص) افقي وعامودي استفاد من التحالفات المحلية (في المناطق القوية) والسيطرة والاحتكار (في البلدان الضعيفة).

كذلك فإن النظرة للعولمة من جهة الشركات الإعلامية الغربية الأمريكية على وجه الخصوص يزداد مع مرور الأيام والقناعة بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فضلاً عن الكبيرة.

هذا الأمر (العولمة الإعلامية) سيتجذر مع مرور الأيام وسيصبح جزاً من الواقع العالمي.

وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة وبمدى قدرتها على المقاومة أصلاً أو حتى برغبتها في ذلك من عدمه.

كذلك سوف تتعرض البلدان المختلفة لضغوط سياسية واقتصادية للقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب حرية الناس، وحقوق الإنسان، الإعلام الحر، تبادل الثقافات، حوار الحضارات لا ننسى أيضاً أن الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها الأم وهي تنظر إلى الناس (في كل مكان) أنهم مستهلكون لسلع هم ينتجونها ولا ينظرون إليهم كمواطنين في بلدانهم لهم ثقافتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة.

- **ظهور الإعلام العالمي وتطوره:**

استغرق ظهور الإعلام العالمي وقتاً طويلاً منذ بدء ظهور الإعلام المحلي، ولقد كانت وكالات الأنباء أول صورة للإعلام العالمي في نهاية القرن التاسع عشر حيث كانت الأخبار تحرر حول العالم وتباع للصحف.

ارتبط ظهور الإعلام العالمي بالنشاط الاقتصادي واستفاد من بروز الشركات متعدية الحدود (TNCs) بنهاية القرن 19.

يعتبر الفيلم (مصدره هوليود) أول وأهم وأوضح وأقدم صورة للإعلام العالمي مما مكّن الولايات المتحدة من توطيد أقدامها في هذا الميدان منذ وقت مبكر.

بعد الحرب العالمية الثانية انطلقت أمريكا سياسياً واقتصادياً حول العالم وضمن جعبتها مكتبة إعلامية قوية ومرغوبة استفادت أمريكا إعلاميا من الفيلم ووكالات الأنباء الدولية معتمدة على حضورها المحلي القوي وقوة شركاتها الإعلامية مع حرية واسعة نسبياً مقارنة بأوروبا، وكان الإعلان العمود الفقري للنشاط الإعلامي الأمريكي، يعتمد عليه في التمويل والتطور والانتشار، وهي التي شجعت أمريكا على الانطلاق نحو العالم بقوة.

كما استفادة الشركات الأمريكية من المؤسسات المالية الدولية للتوسع عالمياً مع الاستفادة المثلى من اتفاقات التجارة الحرة والتشريعات الدولية التي تلزم الدول الضعيفة لفتح أسواقها.

كان التنامي الاقتصادي العالمي وتوسعه اثر كبير في تحرك رأس المال عبر الحدود مما اضعف من سيطرة الحكومات على الكثير من الأنشطة الاقتصادية وترك للشركات العالمية الحرية إمكانية للاستفادة المثلى من كافة الأسواق.

ورغم وجود بعض المعارضة من بعض الدول تجاه هذه الشركات الأخطبوطية إلا أن الضغوط السياسية والاقتصادية من الدول القوية (أمريكا على وجه الخصوص) أرغمها على الاستسلام ترغيباً وترهيباً، ولقد اعتمدت الشركات العالمية فلسفة مادية بحتة وهي " أن السوق عادلة في توزيع الموارد وتنظيم الحياة الاقتصادية لذا فمن الضروري اعتماد حرية انتقال السلع وفتح الأسواق وأن الحكومات يقتصر دورها على الجانب القانوني وضبط النظام العام". ومثل الإعلام العالمي هذه الفلسفة بقوة وروج لها لأنها تناسب مصالح الشركات الإعلامية العالمية.

- **الإعلام العالمي في الثمانينات:**

تميزت هذه الحقبة بتطور السوق واتساعه خصوصاً في البلدان المتقدمة مع تدفق الاستثمارات بشكل كبير (من 68 بليون دولار عام 1960 إلى 2100 بليون عام 1993) مع تضاعف في عدد الشركات متخطية الحدود (من 7000 عام 1975 إلى 37000عام 1993).

بالتوافق مع نمو المؤسسات المالية الدولية والبنوك في هذا العقد أصبح الاتصال والإعلام عنصر أساسي في الاقتصاد العالمي بإمكانات تفوق 1600 بليون دولار عام 1986.

وأيضا تطورت التقنيات وظهر الفيديو والبث عبر الكيبل والأقمار الصناعية مما سهل نشر المنتجات الإعلامية، في جانب عدد الشركات الإعلامية فقد انخفض العدد من 50 إلى 25 (في أمريكا) بسبب الاندماجات وهذا الأمر ينطبق على وكالات الدعاية التي تقلصت وتركزت في أمريكا (5 من اكبر 7 شركات هي أمريكية) واستفادت شركات الإعلام من السياسات التحريرية حول العالم لزيادة الانتشار والنفوذ مع تقلص واضح في الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية مقابل الحصول على الربحية.

- **الإعلام العالمي في التسعينات:**

يتميز هذا العقد بنمو متسارع للنفقات في مجال التسلية والإعلام واتضح السيطرة شبه الكلية للشركات الإعلامية الأمريكية على العالم رغم التواجد الأوربي الملموس، وبالنسبة للمستهلكين فإنه ما يقارب النصف يشعرون بالرضا بالنسبة للمنتج الإعلامي الأمريكي (20,000 مستهلك حول العالم).

اعتمدت الشركات الإعلامية على أساس التفكير عالمياً والإنتاج محلياً (الدبلجة) لزيادة رقعة الانتشار، في هذا العقد تطور سوق الإعلام وازداد احتكاراً في كافة الأنشطة.

مع انتشار التقنية الرقمية ازداد عدد القنوات التلفزيونية بشكل كبير، وانطلق البث عبر الأقمار الصناعية وأيضا عبر الكيبل بصورة لم يسبق لها مثيل، أيضاً تحول البث للمنحى التجاري البحت وتوقفت أو تحولت بعض قنوات النفع العام لتصبح تجارية.

في الجانب القانوني ضعفت أنظمة منع الاحتكار وتدخلت المنظمات الدولية في التشريعات المحلية لفتح الأسواق العالمية وتدفق المعلومات، مع تشدد في تطبيق أنظمة حماية الملكية الفكرية والتي حرصت أمريكا على إلزام الدول بها من خلال المنظمات الدولية.

وشهد هذا العقد اندماجات إعلامية متنوعة وانخفاض في عدد الشركات الإعلامية العالمية وتحولت هذه الشركات لميادين جديدة للاستفادة من المنتج الواحد بصيغ مختلفة (فلم، فيديو، تلفزيون، ألعاب...)

وانحصرت المنافسة وأصبحت قاصرة على اللاعبين الكبار الذين هم متنافسون من جانب ومتعاونون في جوانب أخرى.

- **النفوذ الإعلامي العالمي:**

عولمة الإعلام لا تعمل بنفس المستوى حول العالم لأسباب اقتصادية (فقر بعض الدول مثل افريقيا) أو مقاومة ثقافية دينية أو تخلف تعليمي (أمية) لا تساعد على انتشار وسائل الإعلام، لذلك استفادت شركات الإعلام العالمية من انفتاح السوق الروسية وسوق أوربا الشرقية فتغلغلت فيها بقوة وبسرعة وكذلك الأمر في أمريكا الجنوبية وجنوب شرق آسيا. ورغم وجود حزام فقر ظاهر في بعض بلدان هذه المناطق إلا أن تنامي الطبقة المتوسطة وازدهارها ورغبتها في الانفتاح على العالم الغربي شجع بقوة الشركات الإعلامية العالمية لتوطيد أقدامها هناك.

- **الدور المركزي للإعلانات:**

يتميز الإعلان بدوره المركزي في الاقتصاد العالمي ويلعب دوراً رئيساً للعديد من الشركات التي تهيمن عليه، ويمثل الإنفاق الإعلاني حوالي 1000 بليون دولار سنوياً. ثلاث وكالات رئيسية (اثنتان امريكيتان وواحدة بريطانيا) تسيطر على 50 بليون دولار من حسابات الإعلان، بسبب قوة شركات الإعلام وحضورها الدولي استطاعت الحصول على مكاسب ضخمة من الإعلانات لقدرتها على إيصال الرسالة الإعلامية من خلال شبكتها الواسعة وبتكلفة معقولة.

- **نيوزكوبوريشن (مردوخ):**

تعتبر افضل نموذج للإعلام العالمي حيث لها استثمارات حول العالم وبكافة وسائل الإعلام، قاعدتها أمريكا، بريطانيا، استراليا مع تواجد دولي معتبر وبدخل سنوي يجاوز 13بليون دولار.

تمتلك شبكة واسعة من الصحف والمجلات حول العالم واستوديوهات إنتاج، وشبكات وقنوات تلفزيون ولها حصص ضخمة ومتنوعة حول العالم في

كافة وسائل الإعلام فضلاً عن التحالفات المتعددة مع الشركات الكبرى ولها تميز في استخدام ممتلكتها لتعزيز نفوذها والتأثير على السياسة حول العالم، تعتمد أسلوب المحتوى الواحد واللغات المتنوعة للوصول لشرائح واسعة من المستهلكين.

- **تايم ورنر:**

أكبر مؤسسة إعلامية حول العالم بدخل يجاوز 25 بليون دولار (قبل الاندماج مع AOL ، 40 % منه من خارج أمريكا ولها وجود فيها طاغ في كل أنحاء العالم (200 فرع)، ولها ممتلكات إعلامية واسعة ومتنوعة من المجلات والصحف والكتب والموسيقى والاستوديوهات والقنوات والشبكات التلفزيونية؛ وأيضا شبكات الكيبل في أمريكا وشاشات سينمائية حول العالم، من أشهر ممتلكاتها قناة CNN وشبكة HBO ومجلة تايم ولها تحالفات وحصص مع اغلب الشركات الإعلامية حول العالم.

- **ديزني:**

أكبر منافس لتايم ورنر بدخل يفوق 23 بليون دولار، تعتمد بشكل رئيسي على دخلها من القنوات والشبكات التلفزيونية وحدائق الألعاب والمحلات التجارية، لديها أقوى قنوات الأطفال حول العالم (ديزني).

ومن اشهر ممتلكاتها حدائق دزني في أمريكا وفرنسا، شبكة ABC ، قناة ESPN الرياضية.

- **فياكوم:**

دخلها يزيد عن 13 بليون دولار، 40 % من الدخل من خارج أمريكا، ثلث الدخل من استوديوهات الأفلام والثلث من الموسيقى والباقي من البث والنشر، من

أشهر ممتلكاتها قناة الأطفالNecldon ، والموسيقىMTV ، شبكة شوتايم، لها وجود عالمي متنامي وشركاء محليين في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

- **برتلسمان:**

شركة أوروبية خاصة، تعتبر ثالث اكبر شركة إعلامية بدخل يفوق 15 بليــون دولار ثلثــه مــن ألمانيــا والثلــث الثــاني مــن بــاقي أوروبــا، تعتمد على نشر الكتب (33 ٪ من الدخل، 20 ٪ من الصحف والمجلات، 31 ٪ من التلفزيون والموسيقى) من أشهر ممتلكاتها قنوات RTL، VOXالتلفزيونية.

- **TCI:**

شركة إعلامية أمريكية متخصصة بالبث عبر الكيبل (تبث 200 قناة تلفزيونية) وتمتلك أقمار صناعية للبث إضافة إلى استثمارات إعلامية متنوعة حول العالم خصوصاً في مجال التلفزيون والبث عبر الكيبل وبدخل يفوق 7 بليون دولار سنوياً.

- **شركات المرتبة الأولى:**

هناك أربعة عمالقة للإعلام تكمل الستة الأولى المحتكرة للإعلام لكنها تتميز عنها بأنها جزء من إمبراطورية تجارية ضخمة، ويمثل الإعلام جزء رئيسي من نشاطها قد يصل إلى 50 ٪ وهي سوني (بدخل يجاوز 9 بليون دولار سنوياً) يونيفرسال (سي جرام) (7 بليون)، بولي جرام (فليبس) (6 بليون) NBCجنرال الكتريك) (5 بليون).

- **شركات المرتبة الثانية:**

هذه الشركات صغيرة بالنسبة لشركات المرتبة الأولى ولكنها بلغة الأرقام ضخمة وبدخل سنوي بضعة بلايين من الدولارات، وهي تتطور باستمرار لتلتحق

بالفئة الأولى وهي ذات علاقة وثيقة بها وتقدم لها خدمات (محلية غالباً بحكم معرفتها بالسوق أو اللغة) عددها يتراوح بين 30 – 40 شركة نصفها في أمريكا وثلثها في أوروبا الغربية. وهي تنشط في الأسواق المفتوحة (أمريكا وأوروبا على وجه الخصوص) يليها أمريكا اللاتينية.

اليابان انعزالية – إعلاميا – وفيما عدا سوني ليس لديها شركات إعلام عالمية، رغم ضخامة دخل بعض شركات الإعلام الياباني محلياً (بضعة بلايين دولار).

- **الإعلام العالمي والاتصال:**

كان للنقلة إلى النظام الرقمي في الاتصال أو نقل البيانات (التقنيات) اثر ضخم اجتماعياً وإعلاميا في الدول المتقدمة فضلاً عن النامية، وبدأ هناك نوع من التكامل بين نظام الإعلام العالمي ونظام الاتصال العالمي وإن كان الأخير الأسرع نمواً.

وبلغة الأرقام كان نصيب نظام المعلومات العالمي من الاقتصاد 1500 بليون دولار عام (1994) 46٪ للهاتف، 33٪ للكمبيوتر، % 21للإعلام وبسبب سرعة التطور التقني في هذه القطاعات فقد حدثت العديد من الاندماجات مكونة كيانات عالمية قوية مركزها الرئيسي أمريكا، مما جعلها تضغط بقوة لفتح أسواق الدول الأخرى وتحرير أنظمة الاتصالات والمعلومات.

ورغم ضخامة شركات الاتصال بمقارنة بشركات الإعلام إلا أن هناك تداخلات مشتركة بين الجهتين في العديد من الجوانب (تحالفات، أنشطة مشتركة، أسهم متبادلة، حصص ملكية ....) نظراً للمصالح المتداخلة بين هذه الجهات.

- **الإنترنت كوسيلة إعلام:**

ما زالت الإنترنت كوسيلة إعلام غير واضحة المعالم ولا زال السؤال من يدفع لمن؟ بمعنى آخر إن اغلب المواقع لا زالت مجانية ولا تحقق أي أرباح والجميع يراهن على المستقبل وليس الحاضر

شركات الإعلام الكبيرة أقامت مواقع ضخمة وهي تراهن على الاستفادة منها مستقبلاً كمصدر – إضافي – للدخل يتضح ذلك من التحالفات والشراكات بين شركات الإعلام والبرمجة والإنترنت.

امريكا مصدر الإنترنت ورائدته عالمياً وسوف تكون الشبكة مصدر جديد للسيطرة العالمية.

إعلاميا يتوقع أن تأخذ الشبكة بضعة سنوات حتى تصل لمستوى مقبول قادر على حمل معلومات إعلامية (فديو، صوت، بيانات...) عالية المستوى تقارب وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفاز)، ومع ذلك فشركات الإعلام الكبرى ما زالت تستثمر في الأنشطة الإعلامية التقليدية بقوة لأنها لا ترى تهديداً حقيقياً لها من الإنترنت في المستقبل القريب، وفي رأي بعض المحللين أن الأمر قد يستغرق عقود حتى تتحول الإنترنت ماكنة إعلام حقيقية.

- **الولايات المتحدة كنموذج متطور:**

تتميز امريكا بأنها اقوى دولة في العالم اقتصادياً وعسكرياً وسياسياً وزيادة على ذلك إعلاميا.

في الجانب الإعلامي يترسخ مفهوم الإعلام التجاري لديها كجزء من الفلسفة الاقتصادية الليبرالية.

في جانب الإعلام المكتوب فان هناك تركز وانخفاض متوال في إعداد الناشرين والمجلات للصحف والكتب بسبب الاندماجات أو السيطرة (فقط هناك ثلاث صحف قومية في أمريكا !!) وهذه الجهات مرتبطة بمصالح تجارية واسعة وبالسياسيين

ورغم وجود جهات رقابية في أمريكا على البث (FCC) إلا أن أثرها الواقعي أخر بشدة مع ترسخ المفهوم التجاري (بدخول الإعلان كمصدر رئيسي للدخل)، وأصبح الأهم لدى الإعلامي خدمة المعلنيين وليس المستهلكين (الإنفاق الإعلاني يصل إلى 200 بليون دولار سنوي!!)

وأثرت القيم التجارية للإعلام على الأخلاق والأسرة وتدنت أعداد البرامج الثقافية وضعفت البرامج السياسية وأوقفت الكثير من البرامج ذات الهدف الجماهيري العام (التربية، التعليم، البيئة، الصحة) وحل محلها برامج تافهة (السفر، تربية الكلاب، الفنانون، معارض الزهور .....) كما اصبح العنف (والجنس) جزء رئيسي من البرامج (المرئية) لأنه أنجح تسويقياً (في العالم) واقل كلفة ولا يسبب اشكالات سياسية أو ثقافية مع الآخرين.

وأصبح الإعلام (في اغلب مظاهره) بين فئة يسيرة ذات نفوذ طاغي يصعب تحديها فضلاً عن مواجهتها.

واستمر الإعلام التجاري مهملاً للمحيط العام رغم الضغوط المتوالية متحدياً حتى FCC معتمداً فلسفة محددة (مادام البرنامج يشاهده الناس فهو يخدم المصلحة العامة!!

- ما وراء الولايات المتحدة:

استمرارا لعولمة النشاط التجاري (والإعلام جزء منه) شجعت أمريكا الدول التي تفتح أسواقها بالترغيب وأحيانا بالترهيب معتمدة مبدأ (الانسياب الحر للمعلومات (وهو ميدان أمريكي طاغ يتمثل في الإعلام والاتصال والكمبيوتر.

وتحول النفوذ الأمريكي الثقافي إلى استعمار جديد النمط جعل الدول الضعيفة تدور في الفلك الثقافي الأمريكي وتحولت الكيانات الدولية التجارية الناشئة (الجات والنافتا) إلى وسيلة أمريكية لممارسة الضغوط ولفتح الأسواق أمام المنتجات الأمريكية.

- **ملامح العولمة الإعلامية:**

تتمثل ملامح العولمة في الجانب الإعلامي بالتالي

- تدفق المواد الإعلامية خارج الحدود.
- نمو الشركات الإعلامية الكبيرة متخطية الحدود TNCs.
- مركزية الرقابة الإعلامية (في بلد المنشأ).
- التوجه التجاري الصرف للنشاط الإعلامي.

- **دوافع العولمة الإعلامية:**

- **سحر السوق**

بمعنى أن السوق المفتوحة تعطي للناس الحرية فيما يختارونه.

هذا الأمر غير مسلم فالإعلام التجاري يعامل الناس كمستهلكين وليس كمواطنين لهم حق الانتفاع العام من الإعلام. إضافة لذلك هناك قلة الخيارات أو انعدامها أحيانا للمستهلك مع تدخل واضح لجهات الإعلان لتحديد البرامج المناسبة.

- **المشاهد الفعال:**

أي أن المشاهد (أو المستمع) يستطيع أن يحدد ما يناسبه وأن السوق توفر خيارات عديدة. هذا الأمر غير صحيح فالإعلام جزء من منظومة الاقتصاد العالمي والذي يعزز مفاهيم الاستهلاك بعيداً عن البعد الأخلاقي فضلاً عن الثقافي.

- **التقنيات الحديثة:**

التقدم في عالم الاتصال يتيح للإنسان خيارات واسعة ويدفع تهمة الاحتكار والسيطرة. هذا الأمر مرفوض فالخيارات الجديدة لا تبعد كثيراً عن السابق وضمن نفس الإطار وحتى الإعلام الجديد (الإنترنت) لم يخرج عن سيطرة الكبار(MSNBC) من أكثر المواقع زيارة وهو جزء من منظومة العمالقة NBC مايكروسوفت).

- **لا توجد بدائل أفضل:**

بمعنى أن البديل الآخر هو الحكومات، ورغم صحة هذا الإدعاء إلى حد كبير، لكن يمكن إيجاد مؤسسات إعلامية عامة لها مجالس مختلطة تخدم الصالح العام وليس الفئات المحتكرة (مثل BBC في بريطانيا و ZDF في ألمانيا)

- **مقاومة العولمة:**

هناك مقاومة محلية في بعض البلدان تجاه العولمة الإعلامية لما تمثله من تهديد لمصالحها .

وهناك جماعات ضغط (في أوروبا وأمريكا) تحاول مقاومة عولمة الإعلام والتهديد المستمر للمحيط العام. أيضا هناك منظمات غير ربحية تحاول المقاومة لكنها ضعيفة وتفتقر للإمكانات الفنية والمالية مع دعم سخي من الجهات الإعلامية للمعارضين لأنشطتها سواء من أفراد أو حتى منظمات، وهي مع ذلك تقوم بجهد مشكور في مراقبة الإعلام وإصدار التقارير الدورية لبيان الأثر السلبي للإعلام العالمي وتهديده للشعوب والثقافات.

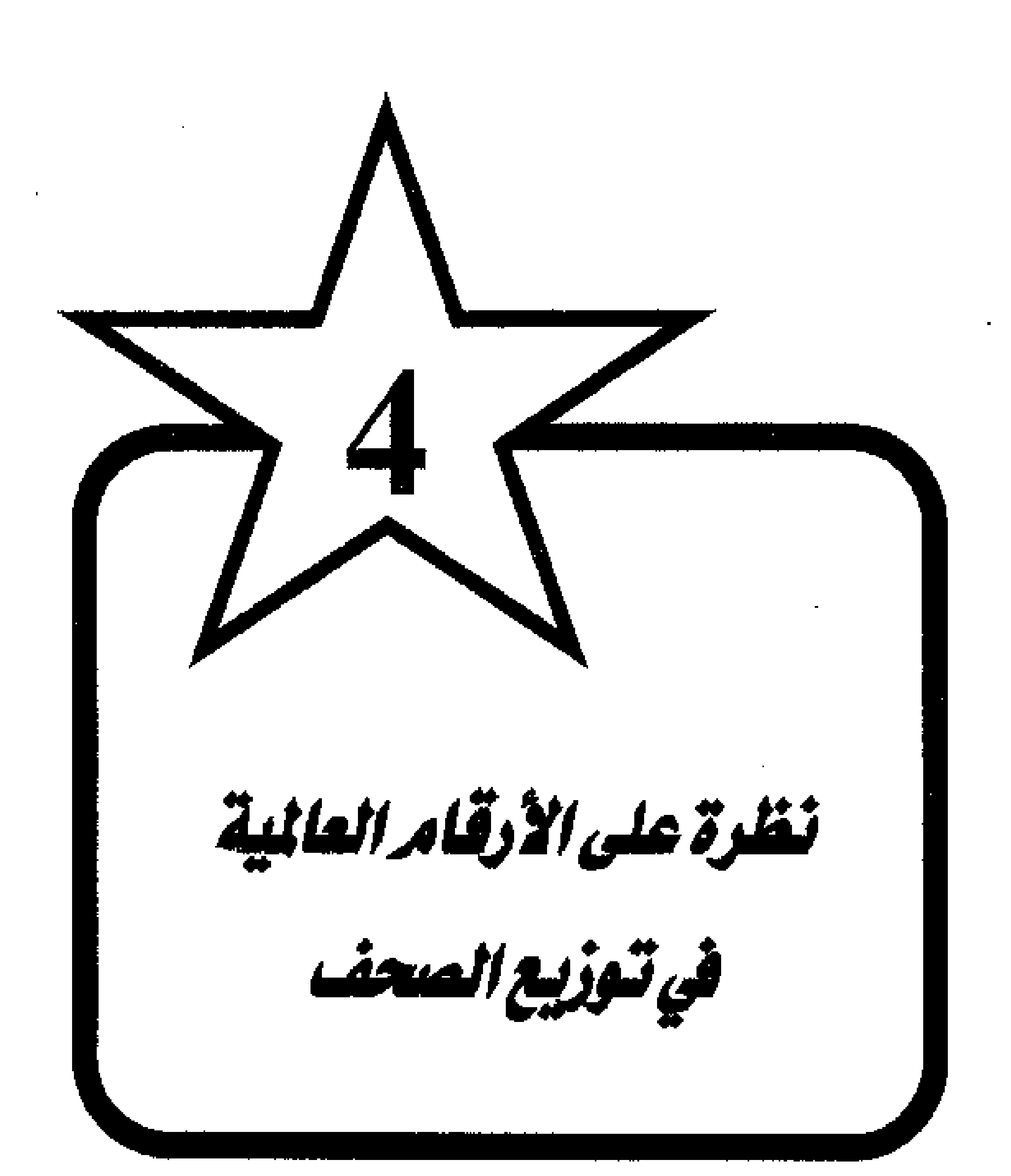
وهناك محاولات فرديه وأحيانا جماعية في بعض البلدان لتقديم إعلام راق يخدم المحيط العام بعيداً عن الفلسفة التجارية البحته لكن هذه الجهود

محليه وضعيفة وقلما تستمر وتكون فاعلة نظراً لقلة المصادر المالية ومحاربة الجهات الإعلامية المسيطرة لها.

- **تأثيرات العولمة:**

هي في الغالب معقدة بملامح متعددة:

- قوية القيم المادية التجارية للنشاط الإعلامي (بسبب الاعتماد على الإعلان التجاري)
- اعتماد التسلية كفلسفة أساسية في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) لمناسبتها للمعلنين وقلة تكلفتها وبعدها عن الجدل السياسي الثقافي.
- تقوية القوى السياسية المحافظة والتي تحارب الديمقراطية ومصالح العمال (في بلدان العالم الثالث على وجه الخصوص) ودعم الحكومات الثورية والدموية ما دامت تحقق مصالحهم.
- جرف الثقافات المحلية للشعوب واستبدالها بالثقافة الأمريكية (العلمانية النصرانية)
- إظهار قوة الدول العظمى وضعف الآخرين تجاهها، وكذلك قوة الشركات المتخطية الحدود.


4
نظرة على الأرقام العالمية
في توزيع الصحف

الوحدة الرابعة

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

اشارت ارقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين الى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت ارقام توزيعها، وأشارت دراسات الى انخفاض توزيع الصحف في اوروبا بنسبة 12٪ خلال الفترة من 1995م الى 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6- 7٪، اما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات اشارت الى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق.

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة World Association Newspapers إلى ان في هذا العالم حوالي 439 مليون يشترون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، اما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارئ، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد، كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي، ويوضح الجدول التالي هذه الأرقام.

م	الأسواق	اجمالي أرقام التوزيع بالمليون
1	الصين	96.6
2	الهند	78.7
3	اليابان	69.7
4	الولايات المتحدة	53.3
5	المانيا	21.5

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم عام 2005م

وتشير احصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في ارقام التوزيع، كما سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعا في العالم هي صحف يابانية، وقد تصدرت صحيفة يوريبموري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يوميا من هذه الصحيفة أكثر من اربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية، كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعيا هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى بتوزيع يومي يقدر 3.9 مليون نسخة، وقد احتلت صحيفة الصن البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعا في العالم. ودخلت صحف أخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومويومولوسكيا برافدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة التاسعة والستين، وصحيفة كورير ديلا سيلا الإيطالية في المرتبة الرابعة والثامنين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعا من الصحف العربية الا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي 900 الف نسخة.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
1	يومبيوري	Yomiuri Shimbun	اليابان	14,067
2	أساهي	The Asahi Shimbun	اليابان	12,121
3	ما إتنتشي	Mainichi Shimbun	اليابان	5,587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai Shimbun	اليابان	4,635
5	تشونتشي	Chunichi Shimbun	اليابان	4,512

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
6	بلد	Bild	ألمانيا	3,867
7	سانكي	Sankei Shimbun	اليابان	2,757
8	كاناكو زيوكس	Canako Xiaoxi (Beijing)	الصين	2,627
9	بيبل	People's Daily	الصين	2,509
10	طوكيو سبورت	Tokyo Sports	اليابان	2,425
11	الصن	The Sun	المملكة المتحدة	2,419
12	تشوزن إبو	The Chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2,378
13	يو إس أي تودي	USA Today	أمريكا	2,310
14	وول ستريت جورنال	The Wall Street Journal	أمريكا	2,107
15	الديلي ميل	Daily Mail	المملكة المتحدة	2,093
16	جونجاج إبو	The Joongang Ilbo	كوريا الجنوبية	2,084
17	دونجا إبو	The Dong-A Ilbo	كوريا الجنوبية	2,052
18	نكان سبورتس	Nikkan Sports	اليابان	1,965
19	هوكايدو	Hokkaido Shimbun	اليابان	1,922
20	داينك ججران	Dainik Jagran	الهند	1,911

عام 2005م

أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والى السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامي نتيجة مباشرة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بمقارنة خلال الخمسين عام الماضية، تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام عادت أرقام التوزيع — بعد نمو خلال العقود الماضية — إلى نفس أرقام توزيع الصحف قبل خمسين عاما، وهذا يشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام توزيع الصحف كما هو متوقع، وقد وصلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عام 1984م بالوصول إلى حوالي 64 مليون نسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العد التنازلي في الإنخفاض إلى ان وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

ويبين الجدول التالي أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعا، حيث احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة ألف نسخة يوميا. تلتها الصحيفة الإقتصادية الأولى في العالم وول ستريت جورنال، ثم صحيفة النيويورك تايمز ولوس أنجلس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربع صحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تشير احصائيات أخرى أن الصحيفة رقم مائة في قائمة الصحف الأمريكية — صحيفة سبوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع 120 ألف نسخة يوميا.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
1	يو اس ايه تودي	USA Today	2,281,831
2	وول ستريت	Wall Street	2,070,498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1,121,623
4	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	907,997
5	واشنطن بوست	Washington Pos	740,947
6	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	708,773
7	نيويورك بوست	New York Post	643,086
8	شيكاغو تريبيون	Chicago Tribune	565,679
9	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	527,744
10	دلاس مورنيخ نيوز	Dallas Morning News	477,493
11	سان فرانسيسكو كرونيكل	San Francisco Chronicle	468,739
12	نيوز دي	Melville Newsday	459,305
13	اريزونا ريبلك	The Arizona Republic	452,016
14	شيكاغو صن تايمز	Chicago Sun-Times	432,230
15	بوسطن جلوب	The Boston Globe	429,552
16	اتلانتا جورنال كونستشيوشن	The Atlanta Journal-Constitution	396,888
17	ستار ليدجر	– The Star-Ledger	382,055
18	مينابوس ستار تريبيون	Minneapolis Star Tribune	378,316
19	دترويت فري برس	1Detroit Free Press	370,875
20	فلادلفيا انكوايرر	Philadelphia Inquirer	364,974

عام 2006 م

ومن الملاحظ انه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية إلا أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف الى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف الى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال، ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقفوا عن قراءة الصحف اليومية، وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، الا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة الى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، الى أن وصلت في الوقت الراهن الى 1453 صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، او اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر. وقد كانت أعداد الصحف اليومية 1772 صحيفة في عام 1950م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف تدريجيا إلى 1748 صحيفة عام 1970م، ثم وصلت عام 1990م إلى 1611 صحيفة، وفي عام 2000م وصلت إلى 1480 صحيفة، واخيرا في عام 2004م وصلت إلى صحيفة 1457، ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جاء على حساب الصحف المسائية، حيث انخفضت اعدادها من 1450 صحيفة مسائية عام 1950م إلى ان اصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55%ن وفي المقابل فقد ارتفعت اعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى 250%، أي ان الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية.

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي 20% فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة

لانخفاض هذه الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صحفها لتغطية هذا الإنخفاض، وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الإنخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة للإنخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام 2006م إلى حوالي 3٪.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك عن 1600 صحيفة وطنية واقليمية، حيث تصل الوطنية إلى 21 صحيفة ومية و 89 صحيفة يومية اقليمية و 1500 صحيفة محلية اسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن 200 مليون نسخة أسبوعيا، واذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، نجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين. ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي تسمى صحف التابلويد، وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفة النصفية، ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات الصغيرة، كما تحولت تبوياتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويبات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الاختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدها، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقا مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة، وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقية ليست مؤثرة على تقسيمات أسواق الصحف في الولايات المتحدة، وعلى الرغم من ذلك فقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقيا على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من

المشروعات الإعلامية؛ حيث وصفه بعض النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي، كما أن هناك اختلافا آخر بين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل الناجحة، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيرا على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على بشكل أساسي على ما يصلها من إيرادات عبر بوابة الإعلان

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب صحف التابلويد دورا مهما في الصحافة الأوروبية، وهي ليست مميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية، وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام؛ وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصداقية.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رباعية S، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شرائه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام 1970م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف إليها الصفحة الشهيرة رقم (3) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي 700 ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يوميا في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية.

الأرقام العربية في توزيع الصحافة:

- **مصر:**

قال الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في مصر أن إجمالي عدد النسخ الموزعة للصحف العامة محليًا وخارجيًا تراجع بنسبة 8.6٪ عام 2011 مقارنة بعام 2010، حيث بلغ عدد النسخ 920.9 مليون نسخة عام 2011 مقابل 1007.2مليون نسخة عام 2010.

وأشار الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2011 إلى أن توزيع الصحف والدوريات والإذاعة المسموعة والمرئية سجل انخفاضا قدره 28.2٪ مقارنة بعام 2010، ليبلغ عدد الصحف العامة التي صدرت 102 صحيفة عامة منها 12 صحيفة حزبية عام 2011 مقابل 142 صحيفة عامة منها 23 صحيفة حزبية عام 2010.

وأوضح الجهاز أن انخفاض عدد الدوريات الصادرة بالقطاعات (الحكومي والعام /الأعمال العام والخاص) سجل نسبة انخفاض قدرها 31.6٪ ليبلغ 249 دورية عام 2011مقابل 364 دورية عام 2010.

- **السعودية:**

تشهد بعض الصحف السعودية أزمات مالية خانقة، استدعت منها تسريح أعداد كبيرة من الصحافيين المتعاونين والتضييق على المتفرغين لتقديم استقالاتهم أو إنهاء عقودهم لعدم قدرتها على توفير رواتب لموظفيها . حيث أن إحدى الصحف سرحت خلال فترة بسيطة أكثر من 20 صحافياً، فيما حاولت أخرى التفاهم مع المتعاونين والكتاب لتخفيض رواتبهم بنسبة تجاوزت 70 في المائة، وقال أحد مدراء التحرير في إحدى أشهر صحف السعودية إن الوضع في الصحف الورقية بات كارثياً، بسبب انخفاض المردود الإعلاني والمبيعات، وسوء إدارة وتخطيط بعض

قيادات المؤسسات الصحفية، وعدم قدرتها على مواجهة التطورات التي تشهدها الساحة الإعلامية.

وأضاف : يجهل الكثير من الناس أنه منذ أكثر من سنة لم تعد مبيعات أفضل الصحف الورقية السعودية تتجاوز 80 ألف نسخة في اليوم فيما بعضها لا يتجاوز 10 آلاف نسخة مباعة مع الاشتراكات، رغم محاولات الصحف الإعلان عن أرقام عالية في التوزيع لعدم خسارة المعلنين

- الأردن:

تتكتم الصحف اليومية على حجم توزيعها واشتراكاتها، غير أن المتداول في الوسط الإعلامي أن حجم توزيع الصحف اليومية الرئيسية الأربعة مجتمعة لا يزيد عن مائة ألف نسخة يومياً. موازنات الصحف الكبرى تشير إلى تراجع نسبة الإعلانات بشكل عام، فمثلاً بلغت نسبة تراجع حجم الإعلان في صحيفة "الدستور" للعام الماضي 33٪



5

الاتجاهات الاعلامية الحديثة

الوحدة الخامسة

الاتجاهات الاعلامية الحديثة

تعد الصحافة من أوائل الوسائل الإعلامية التي ظهرت في العالم كونها لا تحتاج لتقنيات اتصال متطورة مثل الإذاعة او التلفاز بل كانت تقوم على الورق الكتابة، وتطورت فكرة الصحافة مع ظهور تقنيات الطباعة التي سهلت نشر الأخبار للعامة بدلاً ما كانت تكتب لفئات النخبة من المجتمع؛ نظراً للتكلفة العالية بسبب النسخ اليدوي لهذه الصحف.

واستبشرت أوروبا خيراً بظهور أسس الطباعة التي وضعها (جوتنبرغ) الألماني في القرن الخامس عشرة؛ والتي أذنت بظهور عصر النهضة في أوروبا؛ وقد ساهمت الطباعة في نشر العديد من المطبوعات التي ساهمت في نشر الثقافات والمعارف على مستوى القارة.

واستثمرت الصحافة هذا التطور الناتج عن اختراع الطباعة، فبدأت في نشر الصفحات الصغيرة التي لا تتجاوز 8 صفحات، وتتناول القضايا الاجتماعية مثل: حالات الوفاة، والزواج، بالإضافة إلى الأخبار العامة للدولة في حالة الحرب والسلم، وكانت تباع في المكتبات والباعة المتجولين، ثم أخذت هذه الصحافة في تطوير أخبارها لتشمل صحف الرأي العام، والتي كانت تتناول القضايا السياسية والدينية، والتي ظهر معها الرقابة على المطبوعات؛ كون الكنيسة لا تزال تملك السلطة إلى نهاية القرن السادس عشرة.

في مطلع العام 1605 م، بدأت تظهر الصحف المنتظمة في الصدور، بدأت شهرية ونصف شهرية، حتى أن أصبحت صحفاً أسبوعية في بعض دول أوروبا قبل أن تتطور المطابع بشكل متزامن مع ازدهار الصحافة وانتشارها في المجتمع، مما زاد كميات الطباعة وسرعة إنجازها، واستثمار صفحات خاصة للإعلان، مما زاد الدخل المادي وهيئ لتخصيص وظائف متفرغة للصحفيين.

وكانت الثورة الفرنسية أبرز محرك لنشاط الصحف على مستوى أوروبا، كما أن نقل الطابعة إلى مصر إبان الحملة نابليون في عام 1798م، أسهمت في نشر الثقافة مبكراً لمصر، وذلك بعد استفادة محمد باشا منها وطباعة صحيفة الوقائع المصرية عام 1885م، بعدما كانت المطبعة الفرنسية تطبع الكتب والصحف باللغة الفرنسية.

ثم أخذت الصحف تنتشر في العالم العربي، وكذلك في بقية دول العالم حتى أصبحت سمة إعلامية بارزة حتى في الدول النامية في أفريقيا وأجزاء من آسيا.

وقد ازدهرت وسائل الإعلام الأخرى، مثل الإذاعة وبعدها التلفاز، وتطورت منذ نشأتها حتى أصبحت من أبرز الوسائل الإعلامية التي أبهرت العالم وأصبحوا يتساقون إليه متابعين بإنصات ما يبث على أثيره.

فإن كان الفضل – بعد الله – يعود لجوتنبرغ في اختراع الطباعة، فإن العالم يدين بالفضل لـ إدوين آرمسترونج الذي استطاع تطوير الذبذبات الصوتية وتوظيف الإشارات الصوتية ليخرج لنا المذياع في شكله الحالي، والذي جاء نتاج جهود الكثير من العلماء ممن سبقوه واكتشفوا هذه الإشارات وطريقة بثها واستقبالها.

ويشهد عام 1906م ظهور أول إذاعة تبث برامجها للمستمعين، وكانت أغلب موادها مسجلة تبث في أوقات مختلفة من اليوم، وقد انتشرت الإذاعات الدولية مثل: صوت امريكا، BBC البريطانية وغيرها، التي أدت إلى تطوير المواد الصوتية وتحسين جودتها، بالإضافة إلى قدرتها على النقل المباشر للأحداث صوتياً، وهو يعد تطوراً ملحوظاً في ذلك الوقت، فأصبحت منتشرة على مستوى العالم، ودخلت أغلب البيوت، وتميزت بتنوع برامجها، إلى أن أصبحت الإذاعات الآن متخصصة سواء في الأخبار، أو في بث الأغاني، أو البرامج الحوارية، وغيرها.

لكن الإذاعة تعرضت لمنافس عنيف يسمى (التلفاز) والذي ظهر على السطح عام 1928م، ثم أخذ بالانتشار شيئاً فشيئاً وصاحبه تطور بارز في تقنيات البث، وصولاً إلى الخمسينات ميلادية التي شهدت ظهور التلفزيون الملون وآلة التحكم عن بعد (ريموت كنترول)، وظهر بعدها في أمريكا مشروع (الكيبل التلفزيون)الذي ساهم في نشر القنوات التلفزيونية في أمريكا، قبل أن يبدأ التلفزيون انتشاره في العالم.

ويلحظ أن التلفزيون مر بمراحل مختلفة منذ بداية بثه عبر الهوائي، وصولاً إلى الكيابل، وانتهاءً بالفضائيات واستقبال القنوات الفضائية من مختلف دول العالم عبر الأقمار الصناعية، كما أن أجهزة التلفزيون قد أخذت بالتطور من التلفزيون الأحادي (أبيض وأسود) إلى التلفزيون الملون، وتطور الدقة في الشاشات إلى ظهور جيل: البلازما، وال سي دي، والـHD ، التي أصبحت تنقل الصور والأفلام بتقنية عالية الجودة.

ورغم أن أساتذة الإعلام يصنفون التلفاز بالتقنية (الباردة) كونها تقتل الخيال والتفكير، بعكس التقنيات (الساخنة) مثل الصحافة والإذاعة، إلا أن التلفاز استحوذ على اهتمام الكثير من شرائح المجتمع، وأصبح ملفتاً لنظر الصغار والكبار، ويقدم لهم المعلومات جاهزة دون التعب في البحث والتصفح، كما أن التلفاز أصبح يغطي رغبات الجميع بتخصيص قنوات ترفيهية ورياضية وسياسية، تلائم كافة شرائح المجتمع.

الإنترنت.. وبداية انحدار الوسائل الإعلامية القديمة:

يعد الإنترنت (الضيف الثقيل) الذي استطاع أن يقتحم كل المجالات بقدرته الفائقة على التواصل وتقديم حلول تقنية مميزة في شتى المجالات، بما فيها المجال الإعلامي.

فالإنترنت الذي كان في بداياته وسيلة تواصل بين القوات الأمريكية في العالم وربطها بشبكة اتصال واحدة، انتقل ليكون وسيلة (سلمية) للتواصل الاجتماعي مطلع التسعينات الميلادية، وعلى عكس بقية الوسائل الإعلامية التقليدية، استطاع الإنترنت أن يختصر الكثير من الوقت، ويتجاوز المراحل ليصل مباشرة إلى يد المستهلك العادي، مستغلاً التطور التقني وانتشار أجهزة الحاسب في العالم، مما أثبت للجميع أن الإنترنت ليس أداة سهلة جداً وقابلة للترويض. ساهم الإنترنت في تقليل الكثير من التكاليف المادية، بالذات فيما يتعلق بالورق والمطبوعات، فلم يعد المستهلك متفرغاً لشراء الصحف والمجلات وكذلك الكتب، بل استطاع أن يحتفظ بها الكترونياً يعود إليها في أي وقت يشاء.

وأصبحت هذه الميزة.. أداة لترعب الوسائل الإعلامية التقليدية، التي لم تحسن في الأول استثمارها، فالإنترنت لم يكن ثورة تنتهي في سنوات، بل كانت بداية ثورة متجددة تنطلق ولا تهدأ، فقامت بعض الصحف الأجنبية بالاستفادة منها في نشر الأخبار والنسخ الإلكترونية من الصحفية، طمعاً في تخفيض التكاليف المادية المترتبة على الطباعة والتوزيع، والاستفادة من الإعلانات على صفحاتها الإلكترونية، مما كفل لها زيادة عدد متابعيها وقرائها على مستوى العالم.

فالكثير من الصحف الأمريكية والبريطانية التي يقتصر توزيعها على الداخل، أصبحت محط متابعة الجمهور من مختلف دول العالم، سواء أكانت المتابعة لشهرتها وقوتها الإعلامية، أو وفاءً من بعض قرائها الذين لازموها أثناء الدراسة أو العمل، فقفز عدد متابعيها إلى عشرات الآلاف من مختلف دول العالم، وأصبحت مضطرة أن تعطي لهم قليلاً من الاهتمام بالتطرق إلى القضايا الاجتماعية أو السياسية التي تُعنى بشؤون بلدانهم.

وأسهم الإنترنت بشعاره (الإعلام الجديد) في خلق أسس ورؤية جديدة للوسائل الإعلامية، فالصحف كانت تتعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة للنشر فهي تعرض صوراً من الصحيفة بنسخ إلكترونية (PDF) فأصبحت جامدة لا حراك

فيها، حتى جاء الإنترنت بمفهوم (التفاعل) فاصبحت مضطرة إلى تغيير نمطها وإتاحة الفرصة للجمهور في نشر الأخبار، والتفاعل معها عبر التعليقات والاستفتاءات.

كما ساهم في انتشار (الصحف الإلكترونية) التي بدات في النشر مستغلة غياب الرقابة الإعلامية، واختفاء مفهوم (حارس البواب) وقلة التكاليف المادية لإنشاء صحيفة إلكترونية، مما ساهم في نشوء العديد من الصحف بتوجهات إعلامية وأيديولوجية مختلفة، تظهر بوضوح في الصحف العربية وتحديداً السعودية، قبل أن تبدأ وزارات الإعلام المعنية باتخاذ مبادرات لتنظيم النشر الصحفي والحد من إنتشار الشائعات وتفريق الوحدة الوطنية.

وأدى ظهور الصحف الإلكترونية إلى إقبال الجماهير عليها، كونها تقوم بنشر الأخبار الاجتماعية المهمة والمثيرة، وتحديثها بشكل دائم، مما جعل بعض الصحف الرسمية تتخذ إجراء مماثل مثل صحيفة: الرياض، التي خصصت بعض الصفحات للتغطيات الإخبارية الطارئة، مستثمرة ثقة القراء بها كونها صحيفة رسمية وذات مصادر مؤكدة.

كما أن الإنترنت لم يتناول الصحافة وحسب، بل أن الإذاعة كذلك لم تسلم من انتشار الإنترنت، فهي لم تعد في المركز الثاني بعد التلفاز كما كان سابقاً، ذلك أن الجمهور بدأ يفقد اهتمامه بها، عدا بضعة دقائق يومياً يمكن الاستماع إليها في مذياع السيارات.

واضطرت بعض الإذاعات إلى ابتكار وسائل تساهم في (ربط) مستمعيها وذلك بتوفير وسيلة التفاعلية معها عبر الهاتف، ورسائل الجوال كما هو مستخدم في اغلب الإذاعات في دول العالم وتحديداً في الوطن العربي، وأدى ذلك إلى تكوين صداقات وعلاقات عبر الأثير تسهم في زيادة وقت متابعة الإذاعة.

إلا أن طوفان الإنترنت وصل أيضاً للإذاعة، فنشأ ما يسمى بـ (البودكاست)وهي مادة صوتية مسجلة تثبت عبر الإنترنت ويمكن تحميلها عبر أجهزة الهاتف الجوال، وأجهزة الصوتMP3، وتعددت أنواع واستخدامات البودكاست، فمنها ما هو إخباري أو تقني وغيرها من المجالات التي تهم الجمهور.

وكان لشبكة BBC تجربة رائدة في البودكاست، حيث تقوم بعرض كل الحلقات الإذاعية عبر هذه التقنية، مما أتاح للجمهور تحميلها والاستماع إليها في أي وقت يناسبهم.

ولكن هذه التقنية لم تستطع حتى الآن أن تحل مكان الإذاعة التقليدية وذلك في نشر الأخبار المباشرة، ولكن مع تطور تقنية الإنترنت وانخفاض التكاليف المالية المترتبة على الاتصال، سوف يكون في متسع الجمهور أن يستقبل البث الإذاعي مباشرة عبر مواقع الإنترنت المتخصصة، وسوف ينتشر البودكاست المعد من قبل الجمهور إذ لا يتطلب إعداده سوى؛ جهاز لاقط للصوت، وبرنامج للتسجيل، ورفعه على الإنترنت بجودة عالية.

وفي المقابل لا يزال التلفاز صامداً أمام الإنترنت، وذلك بسرعة وصوله للجمهور بمختلف شرائحه بسرعة كبيرة وجودة عالية، لكنه أصبح منافساً من قبل المواقع التي تعيد بث المواد عبر مواقع مختلفة من أبرزها؛ (youtube) الذي أصبح يوفر للجمهور مواد تناسب اهتماماتهم واختياراتهم، فلم يعد الجمهور تحت رحمة التلفاز الذي يقدم ما يراه وفق أيديولوجياته واختياراته، بل أصبح الجمهور هو الذي يحدد الوسيلة التي يتابعها ويختار مواده بنفسه، مما يفوت على التلفاز فرصة توظيف أفكاره ورؤيته عبر مواده وبرامجه.

والآن ومع تتطور سرعة الإنترنت، تمكن المستخدم من خلالها نقل المقاطع المباشرة عبر الإنترنت بدون تقطيع وبجودة عالية، مما ساهم أيضاً في توفير خيارات متنوعة يقدمها الجمهور دون تكاليف مادية عالية.

مستقبل الوسائل الإعلامية التقليدية:

المتتبع للوسائل الإعلامية القديمة يجد أن الجمهور الإعلامي بدأ ينصرف عن متابعة الوسائل التقليدية، وذلك بسبب ظهور التقنيات الحديثة كالانترنت وغيرها، بالإضافة إلى أن الجيل الشاب انصرف للإنترنت أكثر من الوسائط التقليدية التي لم تعد تستهويه كثيراً؛ مما أدى إلى تقلص الإيرادات للمؤسسات الإعلامية.

ولذلك فقد اتجهت الوسائل الإعلامية إلى رفع ربحيتها ليس باستهداف الجمهور الجديد، بل بتقليص كوادرها، مما ساهم في تقليل العبء المالي، في مقابل الاستفادة الكاملة للقائمين على العمل الإعلامي.

فعلى سبيل المثال وفي وطننا العربي وبالسعودية بالذات فإن إذاعة MBC FMوالبانوراما أيضاً، استغنت عن بعض منسوبيها، مما جعل المذيع يقوم بمهام الإخراج وهندسة الصوت، من اختيار المقاطع الغنائية، والتنسيق في بث الإعلانات، واستقبال الاتصالات الصوتية وقراءة رسائل الجوال ... مما أصبح الإعلامي يكون (شاملاً)، لكنه قد يتعرض لآثار سلبية بتقليل التركيز على أداء عمله بإجراء مهام ليست من صميم تخصصه.

كما أن بعض الوسائل الإعلامية الأخرى تحاول تقليص عدد العاملين فيها، فالصحفيين أصبحوا مصورين باستخدام هواتفهم المحمولة أو الكاميرات الصغيرة ذات الدقة العالية، وغيرها من الوسائل التي جعلت المؤسسات الإعلامية تتجه لتقليص تكاليفها، والمحافظة على وهجها مع ظهور الإنترنت، وإنذاره الشديد بإنهاء الكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

مجالات تحول الإعلام:

في التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الأمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص

- أولا:

من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات أو انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية،

ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة إلى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات.

ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامي فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.

- ثانيا:

معظم الاستثمارات الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض.

ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

- **ثالثا:**

معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للإحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر.

وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، إلى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين أو معالجة أو إعادة بناء إعلامي لها.

وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي عمدت على إحالة المادة الحديثة إلى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني أو منطقي لهذه الأحداث.

وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.

- **رابعا:**

اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هنالك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. وأصبح الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين إلى المعلن بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها وأقسامها الإعلامية.

ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور، فقد تغض النظر عن القيم الأخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور، فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعيار عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوي متدني من القيم والمعايير المهنية.

وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

- خامساً:

معظم المؤسسات الإعلامية تتجه إلى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه إلى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين.

وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل.

وربما يظل السؤال إلى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، وإلى أ ي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنين بأن الجمهور لا زال حاضراً، أو في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.

- سادساً:

تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الاندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل.

وتحديداً فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، وأصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت تتقلص إلى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.

- سابعا:

ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول إلى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الاشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟

المتوقع منطقيا ان وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي إلى مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع ان يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

- ثامنا:

من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام.

ونتيجة مبدا العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام.

وقد أشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة إلى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحا بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

نهاية الصحافة الورقية:

إن التطور العلمي الهائل الذي حدث في القرن الماضي أدى إلى ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام، وعند ظهور أية وسيلة إعلامية حديثة كان السؤال الأول الذي يرد في الأذهان حول مصير الوسائل الأقدم منها.

ودائما ما كان السؤال حول هل الصحافة الورقية كونها أقدم من غيرها من وسائل الإعلام، وبدورنا هنا سوف نطرح نفس السؤال

أما الإجابة....

فينتظر الصحافة مستقبل أسود حسب الدراسات الإعلامية الحديثة، إذا يرى المتشائمون بأن الصحف سوف تختفي عام 2020م، وهناك من يرى بأن آخر صحيفة ورقية في أمريكا ستكون عام 2043م، كما يذكر (فيليب ميير Meyer)

وقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟" ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، واستراليا، ونيوزيلندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الانخفاض في السنوات الماضية، واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحيفة" لفيليب ميير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من أربعين عاما من تاريخ صدور الكتاب) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانبا بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة استند فيليب ميير Meyer في تحليله

التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعا في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع.

ويرى المهتيون أن الإنترنت هو السبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الإنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى انه في حالة بقاء نسبة الانخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، إلا أن ميير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، إذا اعتمدت النموذج الاقتصادي الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسئولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات.

أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب أن تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف ميير عن علاقة ايجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85٪) عن تفاؤلهم الكبير أو تفاؤلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأت (35٪) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيرا من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستتلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية.

وقد أشارت إمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل موردوك، وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10٪ حتى عام 2005م، وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن إلى أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما اضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء.

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحافيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس Tanjev Schultz, Paul S.Voakes 55٪ من عينة الدراسة من الصحافيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4٪ فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40٪ يرون نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنية هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف.

وتوجد حاليا في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي

عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية.

1. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3٪ مقارنة بالعام الذي سبقه.
2. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي ايجابيات تشير إلى إمكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.
3. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الانخفاض إلى حوالي 14٪ عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20٪ في العام الذي سبقه 2005م.
4. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجه بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

أما صحيفة الغارديان البريطانية فطالعتنا بخبرٍ عن الباحث الاسترالي روس داوسون الذي توقع اختفاء الصحافة الورقية في السعودية بحلول عام 2034م لتصبح السعودية بذلك أول دولة عربية ينقرض فيها هذا النوع من الصحافة؛ وقد أكد الباحث أن الصحف المطبوعة ستبدأ بالاختفاء تدريجيا من بريطانيا وأيسلندا بحلول 2019 ومن كندا والنرويج بحلول 2020، ولن تصمد لأكثر من 2022 في أستراليا.

وأضاف: بسبب الدعم الحكومي فإن الصحف الورقية ستستمر حتى 2029 في فرنسا، وستبدأ بالاختفاء من المانيا بحلول 2030، وفق " الخط الزمني لانقراض الصحف" المنشور على مدونته.

وتشير توقعات داوسون إلى أن الصحف الورقية ستغدو غير مهمة في 52 دولة بحلول 2040، إلا أنها ستبقى منتشرة في العديد من الدول النامية في إفريقيا وأجزاء من آسيا وأمريكا الجنوبية.

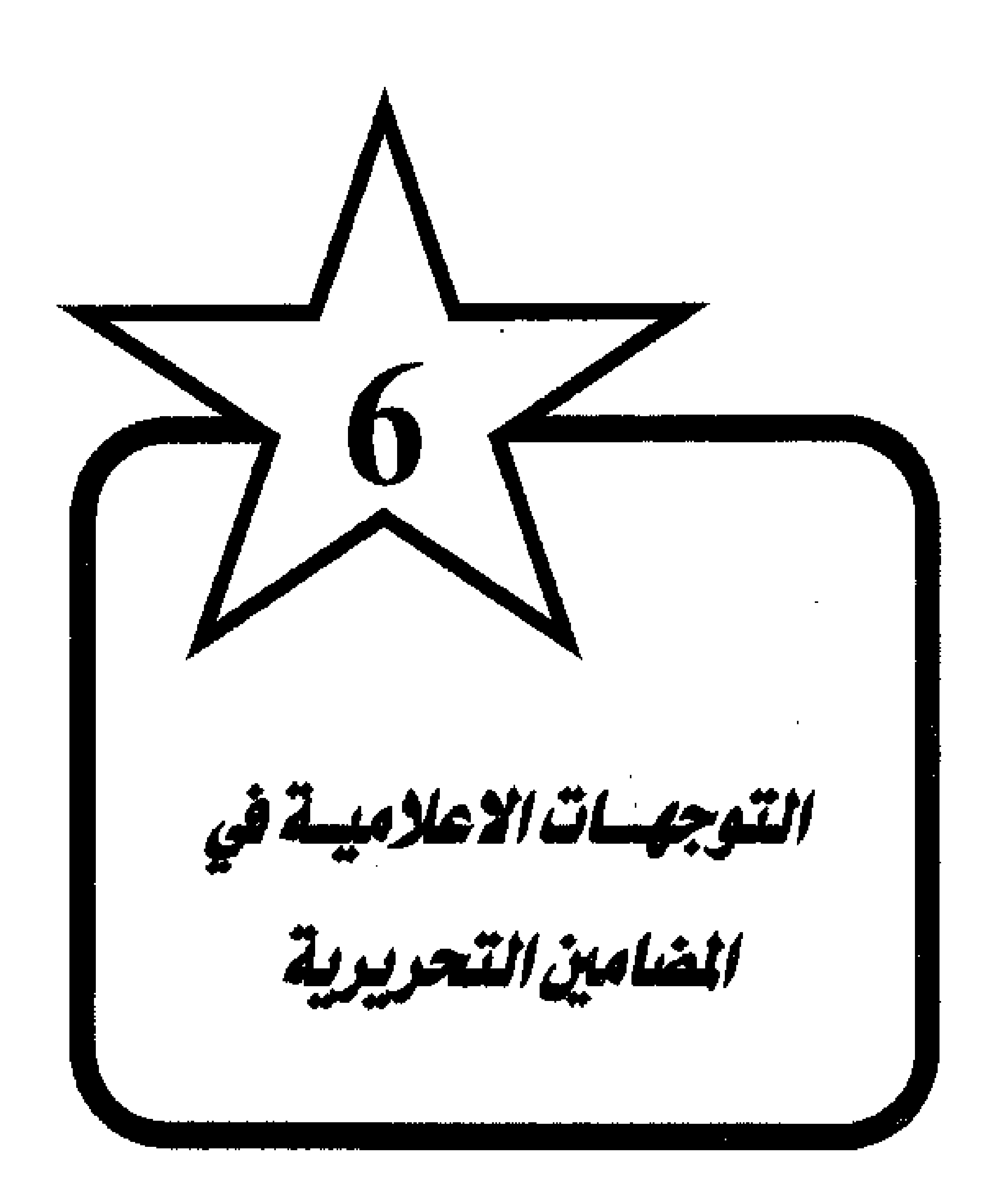
وأضاف داوسون" في الدول المتقدمة فإن الصحف المطبوعة ستبدأ ب"الانقراض" ويعود ذلك لما توفره التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام من وسائط متعددة لا تتوفر في الصحف المطبوعة إضافة للعوائد مقارنة بالكلفة، مؤكداً أن الصحف الورقية ستخسر الرهان مقارنة بالأجهزة التقنية " اللوحية " مثل الآيباد وغيرها.

فهذه الدراسات التنبؤية تعطي صورة لمستقبل الصحافة الورقية بوضعها الحالي، وهي مهددة بهذه النهاية إذا لم تستغل الإنترنت بالشكل الصحيح، ولذلك فاستنادها – أي الدراسات – قائم على النقاط التالية:

1. ظهور الأزمة المالية العالمية، التي ترتب عليها قلة الإعلانات وقلة إقبال المعلن على الصحف.
2. قلة مبيعات الصحف يؤدي لقلة العوائد الإعلانية.
3. تغير رؤية المعلنين واستهدافهم للجمهور عبر الإنترنت كونها أقل تكلفة وأسرع وصولاً.
4. قدرة الإنترنت على تقديم إحصائيات دقيقة حول عدد المتابعين والمتصفحين، وإعطاء بيانات دقيقة للمعلن تبين له مدى تعرض الجمهور لإعلاناته.
5. تساهم تقنية الإنترنت في تحديد الجمهور المستهدف، حيث يمكن تحديدهم عبر أماكن تواجدهم على الإنترنت.
6. سرعة نقل الأخبار وتحديثها على الإنترنت في أي وقت، عكس الصحف المحلية التي تطبع في منتصف الليل ولا يمكن تحديثها.
7. محدودية مصادر المعلومات لدى الصحف مما يجعل أخبارها متكررة، بعكس الإنترنت الذي يتيح استقاء الأخبار من شهود العيان مرفقة بالصور أيضاً.

8. الجيل الشاب غير محب للصحافة بسبب عدم رغبته في القراءة، وسيطرة الإنترنت والتلفاز على اهتماماته، ووجود صورة سلبية عن الصحف وعدم اهتمامها بالشباب والتطرق لقضاياه.

وغيرها من الأسباب التي تعطي الإنترنت الفرصة للاستمرار محلقة بعيدة عن الصحف الورقية في حال عدم تداركها للموقف وتغيير وسائلها.


6
التوجهات الاعلامية في
المضامين التحريرية

الوحدة السادسة
التوجهات الاعلامية في المضامين التحريرية

وتشمل:

- الفصل الأول: التوجهات في المضامين التحريرية
- الفصل الثاني: الصحافة المجانية
- الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية
- الفصل الرابع: صحافة المواطن
- الفصل الخامس: وكالات الأنباء العالمية

الفصل الأول
التوجهات في المضامين التحريرية

1. القصص الاخبارية:

بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة، كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارىء قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقراءته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر اخرى، وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن أرقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).

2. المقالات:

زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسة، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فان دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.

3. صياغة الخبر:

هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي، وهذا القالب الروائي يغير من رتابة الأخبار والعروض التحليلة، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.

4. الموضوعات المتناولة:

تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها، وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه المضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، اكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

5. التغطية:

تتوجه الصحافة الحديثة الى طبعات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية ومضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبعات أعلانات محلية تهم شرائح القراء في تلك المناطق.

6. الاعلانات:

تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة ايراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطا غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة ايراداتها الإعلانية، ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.

7. تغطية المواضيع العامة:

تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص اكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم، وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية، وبعضها ملاحق شهرية.

8. اندماج الوسائل الإعلامية:

هناك توجهات، لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيليتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة واوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية عندما بدأت القناة اللبنانية ببث نشرة الاخبار تحت اسم الحياة LBC.

بُعْد فئة الشباب عن الصحافة التقليدية:

أشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، فقد أشارت كاثي كوبولجران (Cobb-walgren,1990) الى أن دراسات جمهور الشباب من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اتضح أن:

1. الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.
2. معظم الشباب يرى أن الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
3. معظم الشباب يتمنون أن تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجلات في حجمها والوانها.
4. معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش (Hoenisch,1991) ان توجهات الشباب الى الانسحاب قراءة الصحف، وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات، وهي انه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف، وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لمعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هؤلاء القراء. وفي هذا الخصوص، اشارت الباحثة كاثي كوبولجران (Cobb-walgren, 990)

الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

1. مستوى الأمية، عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات امريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف، بمضامين وأشكال حديثة، كأن تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
2. التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.
3. تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في أوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات وندرة في الوقت "..too much information, and not enough time."
4. تقاليد الطقوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الأسبوع.. وقد اشارت استطلاعات هاريس عن العادات الاجتماعية في المجتمع الأمريكي الى انخفاض معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي 26 ساعة الى 16 ساعة بين عامي 1972 و1987م، مما يعني تقلص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.
5. الصورة الذهنية عن الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم.

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة – على سبيل المثال – لتنحو في إتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الإجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحى عند صدورها عام 1982م وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشراف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

الفصل الثاني
الصحافة المجانية

ويشمل:

- الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية.
- الباب الثاني: نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد.

الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية:

- **ما هي الصحف المجانية:**

الصحف المجانية هي " الصحف التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمدان كليا على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن (ثمن) بيع الصحيفة "

كما يمكن أيضا تعريفها: هي الصحف التي تحتل حيزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم والتي تعتمد المهنية والحرفية وتقدم نفسها بشكل صحيفة ورقية تصدر بشكل دوري مستمر ولها وظائف متعددة أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان، أي من دون ان يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها

- **نشوء وتطور الصحافة المجانية:**

تشغل الصحافة المجانية حجما مهما وحيّزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة ان يفرض وجوده وينتشر في مختلف إنحاء العالم بحيث أصبح نوعا متميزا من الصحافة، وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث فان الباحث يقصد الصحافة الورقية المكتوبة التي تقدم للقارئ

بصورة مجانية، وهذه الصحافة تقدم نفسها للقارئ في مختلف مدن العالم خاصة المزدحمة منها في شكل صحيفة ورقية ملونة جذابة تعتمد المهنية والحرفية وتصدر بشكل دوري مستمر وتقوم بوظائف وادوار مختلفة ومتعددة أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان أي من دون إن يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها.

تعرف الصحافة المجانية بأنها الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كليا على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن بيع الصحيفة

إن التعريف بالصحافة المجانية يتطلب من الباحث استعراض الآراء ووجهات النظر التي تناولتها، والتي تعددت الآراء فيها باختلاف الزاوية او الرؤية التي ينظر بها إليها، فقد اعتبرها البعض من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية في أوربا بشكل خاص خلال العشر سنوات الأخيرة

- أسباب الاتجاه للصحافة المجانية:

ترجع أسباب هذا الاتجاه الجديد من الصحافة الى ما تعرضت له (الصحافة) خلال العقود الماضية من تطورات وتغيرات كثيرة ومرافقها من ضغوط كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية وخارجها.

فقد تطورت الصحافة في العالم، وكان من أهم عوامل تطورها بشكل عام " انتشار العلم واثر الصراع الفكري والتقدم الآلي التقني وتزايد السكان وتنوع أذواقهم وحرية الصحافة "

ومن العوامل التي جعلت الصحافة تحديدا تواجه منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى

(التلفزيون والقنوات الفضائية تحديدا)، واعتبر التحدي الاكبر ظهور وانتشار الإنترنت في العالم الذي جعل اغلب الصحف في العالم تقدم نسخا الكترونية من صحفها على الشبكة العالمية، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة.

كما أدى التطور الذي حدث في الصحافة وظهور الصحافة المصورة " تقليدا للمدرسة الأمريكية تخصصا وتشويقا وحداثة وتوظيف وكالات الإعلام (الأنباء) بأقصى سرعة بحيث تطبع نسخ الجريدة نفسها في آن معا في أكثر من عاصمة توزيع وتشير دراسات الإعلام الى اذواق الجمهور بميلها نحو الصحافة المتخصصة والخفيفة المسلية

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها ردا على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهور التلفزيون والانترنت الى الحد الذي أثر وسبب في أزمة تعاني منها الصحافة الورقية، إلا ان الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات وبعيدا عن وسائل الإعلام الالكترونية، أبقى مساحة للصحافة الورقية، التي عاد الاهتمام اليها وبدأ الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونها لم تؤد إلى تراجع الصحف المباعة فقط وإنما إلى زيادة اعداد وشرائح كبيرة من القراء.

كما ان الايجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على مبيعات الصحف، هو أنها تزيد فعلا من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلا بقراءة الصحف.

ان اعتبار الصحف المجانية احد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية) هي في تطور وتوسع وتنام مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعين صحيفة، وصلت في عام 2005م إلى أكثر من مائة صحيفة، كما أن أرقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال ذات الفترة (2000 – 2005م).

وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول أوربية مثل اسبانيا والبرتغال والدانمارك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وأيسلندا ودول آسيوية مثل سنغافورة تمثل الصحف المجانية 20٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان التي تعتبر الصحف المجانية احد ابرز المعالم والظواهر التي تسترعي الانتباه، نظرا للأعداد والأنواع والطبعات العديدة منها والتي لم تعد مقتصرة على الصدور في المدن الكبرى او العاصمة فقط وإنما أصبحت تطبع طبعات محلية للمدن الصغيرة والبعيدة على حد سواء.

كما ان البعض الآخر مثل الكاتب (إيناسورامونا) قد اشار في دراسة نشرتها مجلة "لوموند دبلوماتيك" إلى " ظاهرة بدأت تجتاح أوروبا بشكل كبير جداً الآن وهي ظاهرة الصحف المجانية حيث أصبحت الصحف المجانية الموجودة في الدول الأوروبية ظاهرة معروفة ومهمة في السوق، و بدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف المهمة والصحف الكبيرة وربما أيضاً تؤثر على توزيعها، خصوصا وان هذه الظاهرة قد فرضت طغيانها في الغرب واصبحت " نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها إلى 35 و40 و50٪ من المواد والاحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ، والتي ربما يجدها بشكل افضل واحسن في الصحف المجانية "

- **اهمية الصحافة المجانية:**

ان تناول موضوع الصحف المجانية يتم باعتبارها صحفاً تصدر وفق المفاهيم والأعراف المنهجية في عالم الصحافة، اي انها ليست منشوراً إعلانياً أو دعائياً للصحيفة او الشركة او منتجا معيناً من المنتجات التي تصدرها المؤسسة التجارية او الإعلامية.

ان هذه الصحف تبرز اهميتها من اهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول " تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبر دليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وشدة تأثيرها في المجتمعات "، وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف.

ان الصحف المجانية هي صحف ورقية تصدر بشكل دوري ومتسلسل أي انها صحف تصدر بمرجعية عالية من مؤسسات ذات ثقل مهني كبير وتحظى بتقدير وانتشار واسعين بين جمهور كبير يصل تعداده الى عشرات الملايين، وهي " وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالجماهير تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ الا ان كلا له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الاعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابته متقاربة او متباعدة

لقد اوجد الحال الذي صنعته هذه الصحف ان المواطن العادي او القارئ بشكل عام اصبح مهتما بها وبالمواضيع والامور التي تنشرها، أي انها اصبحت احد اهم اهتماماته التي وجد فيها جدولاً حيث " تعد الجداول من افضل السبل لتلخيص كمية كبيرة من المعلومات في اصغر مساحة مقروءة محددة، لذلك تنظم الجداول بطريقة مفهومة بحيث يستطيع القارئ استيعابها بسهولة " وعرضا جذابا ملونا وواسعا بكل ما يهمه، او لايهمه من الاخبار والنشاطات والفعاليات والمواعيد ونشرات الاحوال الجوية وغيرها مع مجموعة كبيرة من

المعلومات والاعلانات المطروحة امامه والمقدمة اليه لتسملها والتقاطها في اول مكان عام او محطة او سوق يرتاده، الى الحد الذي اصبحت فيه هذه الصحف (المجانية) مهمة ومطلوبة من قبل المواطن (القارئ) والذي ينظر اليها بأعتبارها البوصلة او المرشد والدليل الذي يدله على الطريق الذي يريد الوصول اليه والتعرف على السلع والخدمات التي يريدها واماكن وجودها بكل سهولة ويسر.

بل وتعدى الامر لتصبح احد معالم المدن الكبيرة والصغيرة التي وجدت من خلال الاقبال والنجاحات الكبيرة لهذه الصحف ما شجعها على اصدار عدة طبعات من الصحيفة الواحدة في الدولة الواحدة.

كما ان بعض الاخبار التي تنشر في الصحف المجانية مثل صحيفة ميترو تنفرد بها و تحقق سبقاً صحفياً عن غيرها من الصحف الكبيرة والتقليدية التي يتطلب قراءتها شراءها ودفع نقود عنها وهو ما جعل هذه الصحف (المجانية) تنافس او تسبق حتى الصحف التقليدية.

ان حاجة الناس الى الصحف تتنامى وتكبر وقد اصبحت الحاجة بشكل خاص الى الصحيفة المطبوعة مهمة بعد ان توسعت وتعددت المهام والوظائف التي يقوم بها الاعلام في حياتنا المعاصرة.

وتزداد اهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن واخبار المكان الذي يعيش فيه، ويما يدفع الى الاهتمام بزيادة الاخبار المحلية فيها، كما ان السياسات الاعلامية والتحريرية في الصحف اصبحت تهتم وتنظم خططها واحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب ان توفرها او تلبيها الصحيفة، فلم يعد كل شئ موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الايام الى مايشبه

الملخص او المختصر المفيد من كل الاخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز اكثر واكثر على الاخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه.

لقد كان الخبر البعيد فيما مضى من الزمن مكسبا لاي صحيفة قبل عشرين او ثلاثين سنة لكنه لم يعد كذلك اليوم، فالمهم هو الاخبار المحلية التي قد تتقدم او تنشر بحجم ومكان اكبر واهم مما تنشر به الاخبار الدولية، وهذا واضح بشكل كبير في مضامين معظم الصحف المجانية في العالم لان السياسة التحريرية فيها اصبحت اكثر انفتاحا وتقبلا لنشر ما هو محلي وقريب من اهتمامات وحياة القارئ.

كما ان أي ادارة تحرير في أي صحيفة تشعر بالتهديد على مكانتها ومستوى توزيع صحفها اذا لم تتخذ التدابير والاجراءات التي من شانها ان تعدل من خط ومواد الصحيفة لانه اذا لم تعدل شيئاً من موادها التحريرية فان غيرها سيفعل، كما ان تناول الاخبار المحلية اصبح مطلوبا من مختلف وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ومن المهم للصحيفة المجانية ان تتفرد في طريقة تقديم هذه الاخبار والمعلومات وعرضها باعتبارها مجموعة من الصحف اليومية توزع مجانا وتصدر بصورة مستقلة او عن طريق صحف معروفة تصدر صحيفة مجانية الى جانب الصحيفة التقليدية.

- **انواع الصحف المجانية:**

تتعدد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم باصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها الى الانواع الآتية:

1. الصحف المجانية اليومية
2. الصحف المجانية الاسبوعية
3. الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمن او وقت معين وفي ما يلي شرح مبسط لكل منها

- **أولا: الصحف المجانية اليومية:**

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ ارقاما وإعدادا متسلسلة، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الايام.

والصحف المجانية اليومية تصدر ايضا بنوعين معروفين في الدول الاوربية:

أ) الصحف المجانية الصباحية:

وهي تصدر بذات الأوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات اثناء ذهاب الناس الى اعمالهم والتحاقهم باشغالهم مثل صحيفة ميترو الدولية.

" وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق اكثر من سبق صحفي لان باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جدا، مثل صحيفة ستي أي أم المجانية City AM وهي توزع يوميا في المطارات ومحطات المترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشرة صباحا وتغطي أخبار الاقتصاد وتمكن القراء من الاطلاع على كل الاخبار المهمة"

ب) صحف مجانية مسائية:

وهي تصدر بطبعات مسائية بعد الظهر او في الساعة الخامسة او السادسة مساء، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الاخبار والاحداث التي حدثت بعد صدور الطبعات الصباحية والى تزويد القراء الذين تصل اليهم وهم في طريق العودة من العمل الى البيت.

- **ثانيا: الصحف المجانية الاسبوعية:**

وهي صحف اسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ ارقاما واعدادا متسلسلة.

- **ثالثا: الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمن او وقت معين:**

وهي صحف تصل اعدادها بالمئات في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمدارس ونوادي الرياضة.

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الامور واكبرها بالنسبة للانسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل انسان له الحق في تشكيل أي جمعية، اذا كان يرغب في التعرف على أناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بأصدار جريدة او منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لاصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدول التي تنتشر فيها الصحف المجانية.

- **رابعا: الصحف المجانية الخاصة بالمناسبات:**

إن الصحف المجانية اليومية او الاسبوعية او الشهرية او الفصلية وغيرها التي تصدر في مناسبات واوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وايام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة او صغيرة من افراد المجتمع، او تصدر بمناسبات تمثل اياما للاحتفال بمناسبات عالمية او وطنية محلية خاصة بالعالم مثل (اليوم العالمي للسلام او اليوم العالمي للايدز وغيرها) او اياما خاصة مثل عيد

الدستور في الدنمارك او خاصة بمدن صغيرة تحتفل باشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة اودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان اندرسن.

فضلاً عن ان هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد اصبحت وسيلة اعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات والفعاليات والإمكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء.

- عوامل نجاح الصحف المجانية:

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر اليها على انها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث او الواقعة او المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيري مصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين اصبح القالب التحريري للصحافة المجانية مناسبا ومفضلا لديهم.

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقق لهم المتعة والفائدة والاعلام بما يجري بينهم وحولهم الى جانب مهمة الاعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهم الجمهوروالتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات وعرض الافكار والاعلانات والمواد المنشورة فيها.

الباب الثاني: نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية – التي توزع مجانا – قد أخذت اهتماما كبيرا في السوق الأوربية والأسواق الأسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل الى درجة الاهتمام الشعبي، او الجاذبية المؤسسية.

ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ الى تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والأسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائط النقل الشخصية، وهذا ما أدى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في اوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخص أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير الى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفا مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م الى اكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000 – 2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان

وهناك حقيقة سجب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى الى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف، وعلى سبيل المثال فإن المانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية، ولكن الصحف المجانية هي في طريقها الى المانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في 22 مدينة ألمانية، وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في المانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان الى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة، وتحديدا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer الى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية الى السوق الألمانية.

ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئا لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية، وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقفون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات اذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف الى اسواقهم، وخير مثال على ذلك أكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في المانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات، وتحديدا فإنه يتجه الى اطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية الى السوق الألمانية، وعن سبب

معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير التنفيذي لشركته الى ان الخدمة الصحافية يجب ان يكون لها ثمن، ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية، وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة، واتجاه سبرنجر لإطلاق صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة، ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في المانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية الى هناك.

- الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع، وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ، ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى 20 Minuten ان تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما اضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو

Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارء، وخاصة شرائح الشباب منهم، كما أن هذا الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركز لتجميع المدونات الشخصية.

وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة.

وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها ونقاط قوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام، وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية

الفصل الثالث

الصحافة الإلكترونية

- الباب الأول: التعريف بالصحافة الالكترونية
- الباب الثاني: نظرة على الصحافة الالكترونية كاتجاه صحفي جديد

الباب الأول: التعريف بالصحافة الالكترونية

- تعريف الصحافة الإلكترونية:

استوقفت ظاهرة الصحافة الإلكترونية الكثير من الباحثين والدارسين، فتابعوها بالرصد والتحليل، وكانت نتيجة ذلك ظهور الكثير من التعريفات الخاصة بها منها مثلا.

- الصحافة الالكترونية: نوع من الاتصال بين البشر، يتم عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.
- كما عرفت الصحافة الإلكترونية بأنها: وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط، تنشر فيها الأخبار والمقالات، وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية — الإنترنت — بشكل دوري وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة.

نظرة تاريخية:

- على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ بداية أول صحيفة إلكترونية فإنه يمكن القول إن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الإنترنت عام 1990.
- وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين.
- انطلق أول موقع للصحافة الإلكترونية على الانترنت عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أونلاين
- في 19 يناير 1994 جاء موقع ألتو بالو ويكلي، لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة، وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الإلكترونية بطريقة كبيرة حيث أصبحت الصحافة جزءاً لا يتجزأ من تطور وتوزيع شبكة الإنترنت.
- في آسيا فقد بدأ ظهور الصحف الإلكترونية بصدور صحيفة China Daily في الصين، وصحيفة The Asahi Chimbon في اليابان
- وتعد صحيفة "واشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات، يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف الإلكترونية التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحرير والقراءة، لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود.
- تعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام 2001 أول صحيفة إلكترونية عربية، واليوم أصبح بإمكان متصفح الإنترنت العربي العثور يومياً على الكثير من الصحف الإلكترونية العربية الوليدة التي لم تتعدّ أعمارها الأيام أو الأشهر.

اهم سمات و مميزات الصحافة الإلكترونية:

تختص الصحافة الإلكترونية ببعض السمات التي تميزها عن الصحافة المطبوعة، منها:

أ) النقل الفوري للخبر:

حققت الصحافة الالكترونية امكانيات النقل الفوري للخبر، ومتابعة تطوراته، وتعديل نصوصه في أي وقت دون انتظار حلول اليوم التالي

بذلك أنهت هذه التقنية واحداً من ابرز ثغرات الصحافة التقليدية في منافستها للراديو والتلفزيون، بل أن الصحف الالكترونية باتت تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرتاه، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الاخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الاخبار في الصحف الالكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

ب) العالمية وانتشار الخبر:

للمرة الاولى في تاريخها، تمكنت الصحف من التنقل عبر الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت، حتى أن هذا الانجاز لايلغي حقيقة أن الصحف التقليدية مازالت تعاني نفس الازمة.

وقد حقق هذا التطور نتيجة عرضية تتمثل بمنح جميع الصحف الالكترونية بأعدادها الكبيرة فرصة متساوية بالوصول الى الجمهور في أي مكان من العالم وبذلك فأن صحفاً مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الالكترونة صحفاً دولية كبيرة اذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات ارسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة.

ولان الارسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن امكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما أذا كان يصح اطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية.

ج) انخفاض تكلفتها المادية بشكل كبير:

يتطلب البث الالكتروني للصحف عبر شبكة الانترنيت امكانيات مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لاصدار صحيفة ورقية، فالصحف الالكترونية ستستغني عن الاموال التي يحتاجها توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال وبذلك اصبح بالامكان اصدار صحف الكترونية بأمكانات محدودة، يمكن أن تصل الى مستوى المشاريع الفردية، لكن الامر يتطلب بالطبع توفير تقنية الانترنيت ووجود بنية تحتية متكاملة للاتصالات في البلد.

د) تحقق التفاعل بين القارئ والكاتب من خلال التعليقات على الأخبار والمقالات:

أحدثت تقنيات الصحافة الالكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجع الصدى (Feed Back) امكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الاعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية.

إن مايثيره دخول الحاسب الى عالم الاتصال هو تحول العملية الاتصالية الى عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل بمعنى أن الاتصال سيتحقق عبر اتجاهين (Two way Communication) حيث يتحقق التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط الى الدرجة التي

يستطيع معها أن يطلب المزيد من المعلومات، بل سيصل الامر الى تحول المرسل العادي الى منتج للمادة الاعلامية.

ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفه حيث يصبح بأمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الامكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

هـ) توافر أرشيف للأعداد السابقة للصحيفة، والبحث عن المواضيع بكل سهولة:

الصحافة الالكترونية توفر فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود الى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يتذكر أسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل مانشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة، قد تكون فترة عمر الموقع أو ربما أكثر أو أقل،

تعمد بعض الصحف الى بيع معلومات أرشيفها الالكتروني للراغبين به بينما تنشر نسختها اليومية مجاناً، وهناك صحف الكترونية مثل موقع (الواشنطن بوست) وسواه يتيح لاي مستخدم الاطلاع على عدده اليومي مجاناً ولكن لايمكن الوصول الى العدد ذاته في اليوم التالي الا بثمن.

و) الإحصائيات وأستخدامها كتغذية راجعة لتطوير الصحيفة:

توفر تقنية الصحافة الالكترونية أمكانية تسجيل اعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجل أسم وعنوان اي زائر، ومثل هذه الامكانية توفر للمؤسسات

المهنية والدارسين احصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن اعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم مثل معرفة المتصفح من أي دولة حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر.

هذه الاحصائيات والمعلومات تجعل لدى الصحيفة أرقاماً وإحصائيات بنوعية وعدد المتصفحين، والأخبار التي يهتم بها قراؤها.

ز) تقديم خبر اكثر شمولا:

اذا كانت الصحافة الالكترونية تختلف عن الورقية بالعديد من الامور الجوهرية فأن القاسم المشترك بين اهتماماتها يتمثل بالمضامين التي تعتبر معيار نجاح أية وسيلة اعلام، فإذا كان نشر افضل مقال عن أحدث الاخبار سيظل دائماً هو صاحب الأهمية الاولى، الا أن ما يميز الصحف الالكترونية هو تقديم أكثر المعلومات شمولاً وأفضل الوسائل للوصول اليها.

ولتحقيق أعلى مستوى من المضامين والإمكانات التقنية في الوقت ذاته بدات مؤسسات الاتصال أو ما يسمى بشركات (الميديا) بالاندماج مع مؤسسات المضمون أو الانتاج لتتحول الى مراكز اعلامية كبرى تقدم مضامين مختلفة وشاملة وتستخدم اعلى التقنيات المعروفة في العالم.

ح) تتيح للمتصفح استخدام أكثر من حاسة في نفس الوقت (المشاهدة والقراءة والاستماع).

ط) التمتع بالحرية الكاملة خلاف الصحافة المطبوعة.

ي) التفاعل السريع مع الأحداث في لحظة وقوعها في الزمان والمكان.

العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي:

هنالك العديد من العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي يمكن تلخيص اهمها في ما يلي:

- كفاءة التصميم الفني للموقع الإلكتروني، وقدرته على المنافسة وتقديم مختلف أشكال الصحافة، كالصور ومقاطع الفيديو، والخدمات العامة.
- قدرته على التجديد، ومرونة الموقع وسرعته.
- قدرة الموقع على التغيير، وذلك باستقطاب كفاءات جديدة من الكتّاب والصحفيين بشكل دائم.
- قدرته على معالجة القضايا والمشكلات الحساسة في المجتمع، والتي يحجم كثير من الإعلاميين التقليديين عن طرقها، خوفاً ورهبة من أن تفسر أقوالهم تفسيراً خاطئاً.
- أن يكون للموقع هدفاً ورسالة صحفية واضحة، لا تنحصر فقط في الإبلاغ والإخبار، بل تتعدى ذلك لتصل إلى الغاية وهي التأثير في القارئ وإرشاده وتوعيته.
- اعتماد وهج المواقع الصحفية الإلكترونية على التغذية الراجعة، من خلال متابعة عمل الموقع؛ فالمواقع الإلكترونية التي ليست لها لجان استشارية، أو هيئات إدارية قوية وفاعلة، تذوي وتذوب بسرعة البرق، وتنطفئ شعلتها بعد ظهور مواقع أخرى جديدة
- إمداد اللجان الاستشارية والهيئات الإدارية للمواقع الصحفية الإلكترونية بالآراء والأفكار الخلاّقة التي تعزز بقاء الصحيفة الإلكترونية وتألقها.
- مساحة الحرية الممنوحة في الصحيفة للأخبار والتحقيقات والمقالات، حيث أن مساحة الحرية في الصحيفة تحدد عمر الصحيفة وألقها وتوهجها، وكلما ضاقت مساحة الحريات، قل الوهج وانطفأت شعلة الصحيفة، والعكس صحيح.

اشكال الصحف الالكترونية:

يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية إلى ستة أنواع هي:

1. نسخ إلكترونية من صحف مطبوعة ورقياً معروفة باسمها وتاريخها، وما تقدمه مجرد نسخة إلكترونية طبق الأصل لما تقدمه الصحيفة الورقية.
2. صحف إلكترونية تحمل اسم الصحيفة الورقية، لكنها تختلف عنها في محتواها وخدماتها وتوجهاتها، وتعتمد على التحديث المستمر واستطلاع الرأي والتفاعلية.
3. صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي.
4. مواقع إعلامية، ويقصد بها الشبكات الإخبارية على الإنترنت ومواقع الأحزاب والتيارات السياسية والاقتصادية.
5. الإذاعات والفضائيات التي تعنى بتقديم تقارير إخبارية صوتية وتقديم خدمات نصية بصور وأشكال إيضاحية وساحة حوار تفاعلي مع المتلقي.
6. مواقع وكالات الأنباء العالمية والعربية التي تقدم خدماتها على شبكة الإنترنت بعدة لغات أو باللغة العربية، وتقدم تغطية لجميع الأحداث العالمية وتعرضها في الموقع، إضافة إلى خدمة الأخبار والمعلومات التي تتواصل بها مع المتلقي عبر البريد الإلكتروني.

الصحف الالكترونية المرتبطة بالصحافة التقليدية:

هناك نموذجين رئيسين من الصحف الالكترونية التابعة لصحيفة تقليدية أو وسيلة اعلامية اخرى

1. الصحف الألكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل أسم الصحيفة الورقية.

ويمتاز هذا النوع من الصحف الالكترونية بـ:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنلوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالاضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الالكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية اخرى

يقسم الباحث صالح زيد العنزي الصحف الإلكترونية تبعا "لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

أ) النشر الصحفي الموازي:

في هذا الشكل يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.

ب) النشر الصحفي الجزئي:

وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ويعمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

ج) النشر الصحفي الإلكتروني الخاص:

في هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها.

- يتميز النوعين الاول والثاني (النشر الصحفي الموازي و النشر الصحفي الجزئي) بما يلي:
- يتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية "العربية" و "الجزيرة" وال "BBC " و ال "CNN" ونحوها.
- وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة.
- وغالبا فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي

انماط الصحافة الالكترونية:

في ما يلي أهم نماذج الصحافة الالكترونية:

- الصحافة الالكترونية التي تعتمد على نشر النصوص و على شاشة التلفزيون ومن نماذجه قنوات المعلومات المتوفرة في اغلب اجهزة التلفزيون
- الصحافة الالكترونية المنشورة عبر الانترنت
- الصحافة الالكترونية المنشورة على شبكة المحمول / وتعتمد على ما يسمى بخدمة الويب
- صحافة الكترونية متاحة على وسيطة عرض خاصة

تأثر الصحف الورقية بالصحف الإلكترونية:

لعل بدء سقوط الصحف الورقية في مقابل الورقية، قد بدأ بزيادة عدد الزائرين للإلكترونية، واعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم فحسب، وإنما في مختلف دول العالم بأقل التكاليف.

ونتيجة لذلك وقبل فترة يسيرة، أعلنت صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور"عن إيقاف نسختها الورقية نهائيًا (بعد انخفاضها إلى 200 ألف نسخة)، والاكتفاء بنسختها الإلكترونية (التي يتجاوز زوّارها المليون قارئ)، أما صحيفة اللوموند الفرنسية، فوصلت إلى حافة الإفلاس؛ (حيث وصلت ديونها إلى 150 مليون يورو)، في حين تحقق نسختها الإلكترونية نجاحات متواصلة بين الشعوب الناطقة بالفرنسية.

وفي الحقيقة لولا دخل الإعلانات المرتفع في هذه الصحيفة "الرياض السعودية"، لتوقفت بدورها كونها توزّع 260 ألف نسخة ورقية مقابل 1,200,000زائر يومي لنسختها الإلكترونية!

وهذا الازدياد المطرد في الاعتماد على الصحافة الإلكترونية، واتساع قاعدتها الجماهيرية، أدّى بدوره إلى تنوع اشكالها ووسائلها، وظهور الكثير من المؤشرات الإيجابية الدالة على تنامي قوتها وتأثيرها مستقبلاً، حتى باتت الصحافة الإلكترونية إحدى القنوات الفعالة في حياتنا اليومية، التي لا يمكن الاستغناء عنها لدى البعض؛ مما دفع الكثير من المَعنيين والمتخصصين والقرّاء على حدٍّ سواء إلى القول بزوال الصحافة الورقية التقليدية إلى غير رجعة.

السقوط التدريجي للصحف الورقية مقابل الإلكترونية، جعل الكثير يتكهّن بانقراض الصحافة الورقية، وربما باختفائها نهائيًا بعد أعوام قليلة تباينت التقديرات في تحديدها على وجه الدقة، وقد يكون من المنطقي جداً تغلب الصحافة الإلكترونية والإعلام الإلكتروني بشكل عام في وقت قريب؛ تماشيًا مع واقع العصر الذي نعيشه، ومستقبل الأجيال القادمة التي ستكون بالطبع أكثر استيعابًا واعتماداً وتأهيلاً لذلك، غير أن القول بضرورة اختفاء الطباعة الورقية أو الجزم باندثارها تمامًا، ليس له ما يُبرره، فالإذاعة رغم انتشار الفضائيات والحد من تأثيره واستخدامه، فإنه ما يزال عنصراً ووسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام.

الباب الثاني: نظرة على الصحافة الالكترونية كاتجاه صحفي جديد

يشير بعض الاقتصاديين الى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch، ولكن البعض يؤكد انه لا يوجد شيء اسمه الغداء المجاني في هذا العالم.، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الانترنت هذه الخدمة التي استطاعت ان تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هو نوع آخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في اي مكان في العالم تقريبا.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة إلى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها؛ مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بإمكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجانا في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة اخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجاني ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة.

كثير من الصحف تقدم خدماتها الالكترونية عبر الانترنت مجانا، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلى سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا اكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، كما يقدم خدمات إخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية)، وهناك قضايا حالية لمقاضاة محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حاليا وكالة

الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية او تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجانا، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحتها الأولى مجانا، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع الخدمة. وفيما يبدو كما ذكر ذلك أستاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكر أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت

نماذج عالمية:

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويورك تايمز، ووول ستريت جورنال ومجلة الإيكونومست.

ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة او للإطلاع عليه.

فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة بإسم شركة نيويورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية

لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz إلى ان الصحيفة تحتاج الى إيراد جديد للصرف على خدماتها، ورسم $2.95 للوصول لمقال او موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تغطية خدماتها ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار– الكاتب في نفس الصحيفة – بأن هذه الجدران قد تجعل هؤلاء الكتاب المشاهير في طي النسيان.

وأشارت الإحصاءات الى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز – TimesSelect – منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل الى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة، ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، الا أنه يمكن مستقبلا أن تفقد الكثير من الوهج والاهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف

شهدت بعض الصحف الاقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفاينانشال تايمز البريطانية الى 7%، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الاقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول ستريت جورنال في هذا الشأن. كما أن صحيفة ليسكو الاقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإلكترونية.

ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El Pais في نموذج المزاوجة بين المجانية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي

ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع الا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة، ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية الى منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وفي آسيا اخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدأت صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، أولاهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية

وأشارت كاترين سيلي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية.

وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدا عندما يكون الإنتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية

1. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الإيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.

2. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

ويدور جدل حول إتاحة ارشيف الصحف أمام متصفحي الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaserولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من ايراداته من الوصول المدفوع الى ارشيف تلك الصحف، ويمكن التنويه هنا الى آن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني الى ارشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية

ويشكل الكتّاب في الصحيفة أداة ضغط على الصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من هدم التفاعل مع الجمهور العام وقلة التعقيبات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لوس انجلس تايمز في اضطرارها الى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول الى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدي محتويات هذا القسم، حيث تسربت مجموعة منهم الى خارج الصحيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي.

وقد اعترض احد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الانترنت المدفوعة، مشيرا الى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحنى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، او تقدم بعض المقالات لكتابها، وأشار هنا

الكاتب – ديفيد كار Carr – الى أن مثل هذه الصحف ستفقد هذه الشريحة العريضة من الشباب اذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول الى مواقعها الإلكترونية.

الفصل الرابع

صحافة المواطن

- الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن
- الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد

الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن

ما هي صحافة المواطن:

صحافة المواطن: هي معروفة أيضا بالصحافة العامة أو التشاركية، أو الديمقراطية أو صحافة الشارع صحافة شعبية) هو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات هي تعتبر الصحافة على الإنترنت.

تقوم فكرة الصحافة المدنية على أساس أن ممارسات الصحافة يجب أن لا تقتصر على نقل الأحداث والمشاكل فحسب، بل يجب مشاركة المواطنين في التغطية الإعلامية للحياة السياسية والاجتماعية، واعتبارهم مشاركين فاعلين في نقل الأحداث ومناقشتها وتحليلها، أكثر من اعتبارهم مجرد متلقين سلبيين لما تعرضه لهم الوسائل الإعلامية من وقائع ورسائل أبطالها الإعلاميون والسياسيون والخبراء.

قامت هذه الفكرة بعد أن وسّع الإعلام التقليدي الفجوة بين المواطن والحكومة من جهة، وبين المواطن والمؤسسات الإعلامية من جهة أخرى، مما أدى إلى انخفاض مشاركة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، و أضعف من حس المواطنة الفعالة. فجاءت هذه الصحافة كحركة إعلامية إصلاحية.

لا ينظر الصحافيون لأنفسهم من خلال هذه النظرية كأطراف محايدة في ما ينقلونه من أحداث، بل يعتبرون أنفسهم ناشطين سياسيين واجتماعيين يهمهم أن تكون الحياة العامة بخير، فالإعلامي مواطن بالدرجة الأولى وإعلامي بالدرجة الثانية، يهمه نشر الوعي، والمساعدة في إحداث التغيير الإيجابي في مجتمعه ومناقشة الحلول الممكنة للمشاكل المطروحة.

تم ترجمة افكار هذه النظرية إلى ممارسات على أرض الواقع من قبل المساندين لها والمؤمنين بها، فأصبح اهتمام المواطنين هو المحفز الأساسي لما تنقله هذه الوسائل الإعلامية، وأصبحت الوسائل الإعلامية التي تتبع هذا الفكر، ساحة لمناقشة الأمور التي تهم الناس، تأخذ بآرائهم، ولتعتبر نفسها وسيلة لتحسين الحياة الاجتماعية والسياسية.

نظرية اعلام المواطن:

تركز هذه النظرية على تطبيق أفكارها من خلال:

1. تغطية الانتخابات بشكل يخدم اهتمامات المواطنين ومصالحهم أكثر من التركيز على المرشحين لوحدهم، بل ربط جميع نشاطات المرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية بالمواطن.
2. عمل تقارير خاصة عن المواضيع التي تهم المواطنين (مثل: الفقر، البطالة، مشاكل التعليم وغيرها) وتغطية هذه المواضيع كما هي من وجهة نظر الجمهور وكيف تؤثر عليهم، وليس كما هي من وجهة نظر المسؤولين والخبراء فحسب، وإعطاء فرصة للجمهور لمناقشة مشاكلهم و فتح المجال لهم لاقتراح الحلول الممكنة من وجهة نظرهم. وتطبيق ذلك من خلال عقد أنشطة وندوات واجتماعات محلية يغطيها الإعلام ويشارك فيها.

3. اعتبار المواطنين طرف مهم في عملية اختيار الأخبار التي يرغبون من الإعلام تغطيتها، وكذلك في عملية جمع الأخبار ونقلها وتقييمها، وذلك من خلال اللقاءات المستمرة بهم.

وصف أحد المؤرخين "شدسن 1999" هذه الصحافة بأنها "أفضل حركة اجتماعية منظمة داخل الجسم الصحفي في تاريخ امريكا"

نظرة تاريخية:

أُطلقت أول مبادرة في الصحافة المدنية عام 1988 بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي انتبه خلالها مؤيدو الصحافة المدنية بأن الإعلام لم يقم بالتركيز على اهتمامات المواطنين ومشاكلهم، بل انشغل بنقل كلام المرشحين وحواراتهم وجولاتهم الانتخابية فحسب.

بدأت هذه المبادرة في ولاية جورجيا من خلال صحيفة "Ledger Enquirer" اعتمادا على مسح أجرته الصحيفة على الهاتف مع المواطنين ومقابلات معهم ومع مسؤولين محليين وخبراء أكاديميين لمناقشة أهم التحديات التي تواجه الولاية مثل نظام التعليم المتعثر في المدارس، الرواتب المنخفضة، مشاكل المواصلات وغيرها، لتُعرض بعد ذلك في 8 حلقات على صفحات الجريدة تحت عنوان "كولومبوس ما بعد ال 2000"

لم تلقَ هذه الحلقات الاهتمام، فبادر جاك سويفت رئيس تحرير الصحيفة في ذلك الوقت، بعمل خطوة غير تقليدية حين دعا إلى اجتماع في قاعة المدينة الرئيسية لمناقشة هذه المشاكل وحضر الاجتماع 300 مواطن، وبعدها استطاع سويفت مساعدة المواطنين في تأسيس منظمة مدنية تحت اسم (اتحاد ما بعد ال 2000) لمتابعة المشاكل التي تمت تغطيتها إعلامياً من خلال الصحيفة ومناقشتها في الاجتماع.

كان سويفت جزء من لجان التوجيه في هذه المنظمة، وبهذا انتقل دوره من مجرد إعلامي يسلط الأضواء على الأحداث، إلى ناشط اجتماعي يشارك فيها.

تأسست معاهد وشبكات لدعم الصحافة المدنية ونشر أفكارها، حيث تم إنشاء مركز بو للصحافة المدنية عام 1993، ويعد من أهم المراكز التي تعقد دورات وورشات عمل لتعليم مهارات وفلسفة هذه الصحافة، ويقوم بتمويل أكثر من 120 تجربة صحفية في مجال الصحافة المدنية. ولهذا المركز أيضاً جائزة يقدمها كل عام للصحفيين المتميزين واسمها "جائزة جيمس باتن للتميز في الصحافة المدنية"

وفي عام 2003 تأسست شبكة الصحافة المدنية وهي شبكة متخصصة للباحثين الصحفيين والأساتذة المهتمين بها، بإدارة البروفيسور ليونارد ويت، تُصدر هذه الشبكة منشورات عن النظرية وتطبيقاتها ولها مدونة الكترونية ترصد المبادرات والأنشطة المتعلقة بالصحافة المدنية.

أهم الناشطين في هذا النوع من الصحافة:

- جيمس باتن:

وهو الرئيس التنفيذي لصحيفة "Knight-Ridder" وهو مؤسس الحركة الإصلاحية "التواصل المجتمعي" وقد منح باتن لجاك سويفت لقب "محرر العام" بعد مبادرته التي طبقها عام 1988

- ديفيد ماثيوز:

وهو مدير مؤسسة كيتيرينج، وهي مؤسسة تهدف إلى تعميق دور المواطن في الممارسات الديموقراطية.

- جي روزن:

استاذ في جامعة نيويورك وصاحب كتاب "ما فائدة الصحافيين؟" ومدونة مشهورة بعنوان "الصحافة تفكر" وهو يرى أن الصحافة يجب أن تساعد في إصلاح المجتمع.

- ديفيس ميرت:

محرر سابق في صحيفة "Wichita Eagle" التي حققت شهرتها الوطنية لتبنيها مبادىء الصحافة المدنية. وهو مؤلف كتاب "الصحافة المدنية والحياة العامة" 1995.

أهم الانتقادات التي تعرضت لها الصحافة المدنية:

1. يرى المنتقدون لهذا النوع من الصحافة أن المؤيدين لها فشلوا في تعريف مبادئهم تعريفاً إعلامياً عملياً، فلم يستطيعوا فصل الفلسفة عن الممارسات، ولذلك فشلوا في جعلها جزءاً من العمل الإعلامي الروتيني المستمر.
2. يعتقد المنتقدون للصحافة المدنية بأن مؤيديها قد بالغوا في أفكارهم، وانهم تعاملوا مع نظريتهم كأنها حركة دينية. ووصلت الانتقادات لحد إطلاق تسميات متطرفة على هذا النوع من الصحافة مثل: "موضة دينية قديمة"، "ديانة مدنية جديدة"، "مذهب ديني". وتم وصف منظريها بتسميات مشابهة: "الحواريون"، "قسيسون"، "الصليبيون المدنيون" جاء هذا الانتقاد على أسس المهنية التي لا تقبل سوى المعايير المهنية لتحكم العمل الصحفي وليس أية مبادىء اخرى، وهم يجردون الصحافيين المدنيين من أي مهنية ومن أي قدرة على الحكم الصحفي السليم.
3. اخذ المنتقدون على هذا النوع من الصحافة أنها لم تخرج من السياق التجاري، فهي لم تتجاوز كونها حركة ربحية تسعى لإرضاء مالكي المؤسسات الإعلامية

فيها خوفاً من إهانة الجمهور، مما يؤثر سلباً على استقلالية الصحفي المهنية وجودة تغطيته، ويدافع روزن قائلاً: "الصحافة المدنية ليست تمرداً ولا ثورة على قوى العمل الحالية، فهي لاتستطيع الوقوف في وجه القوى الإعلانية التي تتحكم بالمؤسسات الإعلامية".

4. تم انتقاد هذا النوع من العمل الصحفي للاعتبارات التقليدية لدور الصحفي الذي يجب أن يكون محايداً لا مشاركاً في المشاكل وحلولها، ولا يجب عليه المبالغة في دوره كمصلح اجتماعي وسياسي.

5. انتُقد هذا النوع من الصحافة لاعتماده على استطلاعات الرأي لتحديد مشاكل المجتمع المحلي، وهو يعتمد على سؤال المواطنين أسئلة مجهزة مسبقاً بطريقة لا تسمح لهم بمناقشة آرائهم بحرية ولا مناقشة الأسباب الداعية لاتخاذهم لهذه الآراء، وبهذا يحصل الصحفي على فهم سطحي لمواقف وآراء المواطنين وهذا عكس الفهم الدقيق للنظرية بأن يكون المواطنون مشاركين حقيقيين في وضع أجندة الأخبار، وليس التفاعل مع أجندة كانت محضرة مسبقا من الإعلاميين.

أما عندما يتم جمع الأخبار والآراء عن طريق الاجتماعات العامة والحوارات فإن المنتقدين أضافوا هنا أن هذه الطريقة تسمح لمشاركة المواطنين الذين لديهم الوقت والمهارات للتفاعل دون غيرهم.

الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد:

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism الى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغير العالم. وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Merury News ثم تحول الى نظام الإعلاميات الشخصية ويعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها -- أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار.

وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وافضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد، وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارت الناس وهمومم وإتجاهاتهم وافكارهم، وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقيدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونها، او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال اليها.

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فقد ذكر أوكانر وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رأيه، لقد انتقلت القوة الإعلامية الى أيادي جديدة: هي ايادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت، ويرى أوكانر وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية الاّ تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية، ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لاتفقد السيطرة على هذا المجال.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة الموطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية واعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتغرافية وصور تلفزيوينة في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه الموسسات، وهذه محاولة من هذه المؤسسات للإستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة، كما أن هذا – بلا شك – يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

وكانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الالكترونية في إبداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ما تبثه هذه المحطات. وتنطلق هذه النوايا من مبدأ الشفافية الإعلامية، إي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبرامج الجماهيرية في هذه المحطات، وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الاتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالاتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين القائمين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الاهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup اشار الاستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في أوساط الشرائح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر 33٪، ومن هؤلاء 28٪ يتابعون

الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن 91٪ من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت، ومن هؤلاء توجد نسبة 44٪ يتابعون الإعلاميات الشخصية .

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة – الإعلاميات الشخصية – في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر إضافية يجب توظيفها للوصول الى الجمهور العام او جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين.

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول أو شخصيات أو مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل الإعلام التقليدية، ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي ايجابية وسلبية في نفس الوقت، فهي إيجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعذر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم اشتراك تظير هذه الخدمة المجانية التي تتيحها اذا كان هناك توجه لمثل هذا الإجراء.

الفصل الخامس

وكالات الأنباء العالمية

- الباب الاول: التعريف بوكالات الأنباء.
- الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد.

الباب الاول: التعريف بوكالات الأنباء:

تعريف وكالة الأنباء:

هنالك عديد التعريفات وكالات الإنباء منها:

- هي مؤسسات خاصة أو حكومية أو تعاونية تعمل في مجال جمع الإخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية والغير الإعلامية بها مقابل اجر.
- هي وكيل عن المؤسسات الإعلامية والغير إعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام الجماهيرية بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبنى على أساسها قراراته.
- هي إحدى الصناعات المغذية لصناعة الصحافة والإعلام بالتالي فان وكالة الأنباء ليست وسيلة إعلام في حد ذاتها لأنها لا تتوجه إلى جمهور.
- هي وسيط تجاري بين الصحفيين الذين يعملون في جمع الأخبار والمعلومات وبين المؤسسات الإعلامية والغير الإعلامية التي تحتاج إلى هذه الأخبار والمعلومات.

مما سبق نستطيع أن نستخلص محددات مفهوم وكالات الأنباء وهي:

1. علاقتها بوسائل الإعلام -- صناعة مغذية - وكيل أو ممثل.
2. وظيفتها: جمع المعلومات والأخبار وإمدادها إلى الوسائل الإعلامية المختلفة والغير الإعلامية باجر.

3. هويتها: مؤسسات اقتصادية تسعى إلى تحقيق الربح (الوكالات الخاصة) خدمة مجموعة من الصحف ووسائل الإعلام (الوكالات التعاونية أو الاتحادية) تحقيق أهداف سياسية أو اديولوجية ودعائية (الوكالات الحكومية).

المفهوم الشامل لوكالات الأنباء:

أنها إحدى الصناعات المغذية لوسائل الإعلام تقوم بجمع المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية وتوزيعها على الصحف المشتركة فيها وتسعى إما إلى تحقيق الربح أو تحقيق أهداف سياسية وايديولوجية.

مسميات وكالات الأنباء:

من مسميات وكالات الأنباء باللغة الانجليزية:

1. news agency
2. wire service
3. press agency
4. press association

وكل هذه المسميات في اللغة العربية تحمل معنى واحد وهي وكالة الأنباء.

نظرة تاريخية:

تأسست أول وكالة انباء في العالم في باريس سنة 1835، وأطلق عليها اسم "هافاس "نسبة إلى مؤسسها" شارل لويس هافاس "والتي أصبحت فيما بعد فرانس برس (وكالة الأنباء الفرنسية) التي تعد حاليا واحدة من أهم الوكالات العالمية رفقة رويترز البريطانية واسوشيتد برس الأمريكية.

اشكال الأولى لوكالات الأنباء تمثلت في القرن التاسع عشر وهي:

1. الرسائل الإخبارية المنسوخة (التي كان يعدها تجار الأخبار بمقابل مادي لأمراء والملوك والتجار والأثرياء).
2. المكاتب الإخبارية المركزية والفرعية (التي ظهرت في أوروبا في القرن الرابع عشر وعملها كانت قريب من وكالات الأنباء الحديثة).

عوامل نشأة وتطور وكالات الأنباء:

هنالك العديد من العوامل التي ساهمت في نشأة وتطور وكالات الأنباء واهمها

1. العوامل التكنولوجية:

وتشمل التكنولوجيات التي اتاحتها الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر مثل ظهور الخدمات البريدية والتطور في الطباعة ويمكن تحديدها في ما يلي

أ) إنشاء نظم البريد وتطورها
ب) تقدم وسائل النقل البرية والبحرية
ج) اختراع التلغراف في عام 1835م اختراع التلفون والراديو التي استخدمت في نقل الأخبار والمعلومات.

2. عوامل اجتماعية واقتصادية وتشمل:

أ) وجود قاعدة اقتصادية توفر التمويل اللازم للمشروعات الجديدة.
ب) توافر قاعدة علمية مثقفه قادرة على إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها.
ج) زيادة الكثافة السكانية.

3. عوامل إعلامية تتصل بازدهار وتقدم الصحافة المطبوعة وتشمل:

أ) انتشار المطابع.
ب) التطور الكبير في الطباعة بظهور آلة الطباعة الضخمة روتاتيف واختراع آلة الطباعة السطرية اللينوتيب.
ج) رواج النشرات الإخبارية المطبوعة.
د) ظهور المطابع الميكانيكية.
ه) ظهور الصحافة رخيصة الثمن.
و) ظهور مفهوم السبق الصحفي واشتعال المنافسة بين الصحف.
ز) ازدهار حرية الصحافة.
ح) زيادة عدد قراء الصحف.

دوافع قيام وكالات الانباء:

يمكن تلخيص دوافع قيام وكالات الأنباء او من السباب التي تؤدي إلى لجوء وسائل الإعلام المختلفة إلى وكالات الأنباء:

أ) بطئ نظم جمع الأخبار.
ب) بطئ نظم نقل الأخبار.
ج) التكلفة المالية الباهظة للحصول على الخبر بالنسبة للصحيفة الواحدة.
د) تنوع مصادر الأخبار.

اشهر وكالات الانباء:

من الأمثلة على وكالات الأنباء:

1. هافاس في فرنسا.
2. رويترز في بريطانيا.
3. ولف في المانيا.

انواع وكالات الأنباء:

يمكن تقسيم وكالات الأنباء إلى عدة أنواع وفقا لمعايير هي:

1. التغطية الجغرافية لنشاط الوكالة:

وهنا تقسم إلى أربعة أنواع وهي:

أ) وكالة الأنباء الدولية او العالمية ، وهي تقوم بجمع المعلومات والأخبار عالميا

ب) وكالة انباء شبه دولية ، وهي تقوم بجمع الأخبار من مناطق واسعة في العالم حيث إنها تقترب إلى الدولية

ج) وكالة أنباء محلية ، وهي الوكالات المحلية أو الوطنية التي انشأتها الدول

د) وكالات انباء إقليمية ، وهي اقل أهمية وهي تقوم على أساس اديولوجي أو ديني أو عرقي أو جغرافي محدد

2. نمط الملكية.
3. مجال العمل.

التقسيم التنظيمي لوكالات الأنباء:

وتقسم وفقا لنوع الخدمات التي تقدمها إلى نوعين هما:

1. وكالات انباء عامة (تغطي جميع أنواع الأحداث دون تخصص).
2. وكالات انباء متخصصة (تغطي نوعا محددا من الأحداث مثل الرياضية أو الفنية).

التقسيم الإداري لوكالات الأنباء:

وتقسم إلى نوعين هما:

1. وكالات أنباء تعاونية (مملوكة لمجموعة من المؤسسات الإعلامية والصحفية).
2. وكالات أنباء خاصة (مملوكة لأشخاص).

وجه المقارنة	وكالات أنباء تعاونية	وكالات أنباء خاصة
الربحية	لا تهدف إلى الربح المادي	تهدف إلى الربح المادي
السياسة	من حق الصحف أو وسائل الإعلام المشتركة فيها من تعديل سياستها	ليس للمشتركين فيها الحق من تعديل او تغيير سياستها
طريقة التوزيع	ليس لها رسوم اشتراك إنما مساهمات من أعضائها في الميزانية	توزع خدماتها لكل من تقوم بسداد قيمة الاشتراك

الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد:

قد يتساءل أحد هل احدثت ثورة تقنيات الاتصال والمعلومات، وخاصة ظهور الإنترنت وتأثيره على الجمهور الإعلامي العام، هل احدثت هذه الظروف تأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية او على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة إلى أن التأثير بتفاوت من وكالة إلى وكالة الأخرى. وإجمالا يمكن القول بأن وكالة الأسويشتد برس Associated Press لم تتأثر كثيرا، واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبار وتقارير من أعضائها المشاركين فيها من صحف ووسائل إعلام أخرى.

وإذا دخل المتصفح الى موقع هذه الوكالة وانتقى موضوعا، فإن هذا الموضوع عادة ما يكون مرتبطا برابط الجهة الإعلامية التي يعود إليها هذا الموضوع او الخبر او التقرير، وبالتالي اذا كانت هناك قيود على بث او نشر الخبر او الموضوع، فأن الجهة صاحبة الحقوق هي التي تضع مثل هذه القيود

اما وكالة الصحافة الفرنسية Agence France Pres فإنها لا تنشر او تبث الا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها على موقعها الإلكتروني، وبالتالي فهي مستمرة في منهجها التقليدي في إعطاء الفرصة فقط للمشتركين فيها.

وبخلاف هاتين الوكالتين فإننا نجد وكالة رويترز Reuters قد قفزت إلى الأمام وأصبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث أتاحت نسبة كبيرة من محتوياتها بما في ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفحي موقعها الإلكتروني.

أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويترز الى عدة عوامل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل:

1. ظهور الإعلام الرقمي.. بديلا عن الإعلام الأنلوجي، وهذه موجة طاغية أثرت على الإعلام بشكل كبير جدا. وما لاحظناه خلال السنوات الثمان الماضية التي سبقت هذا العهد الجديد، وتحديدا ظهور تقنية البرود باند broadband، هي ذروة القوة الهائلة في التغيير، كما أن ظهور الإنترنت قد غير من دورة العمل الإعلامي التقليدية وانتهج أسلوب المباشرة والفورية، وقد أدركت كثير من الصحف أن من غير الممكن الانتظار الى صباح يوم الغد لنشر الأخبار المتسارعة، ولهذا فإن الحلول تكمن في بث توالي هذه الأحداث وتسارعها على مواقعها الإلكترونية، حتى يمكن أن تواكب الصحف وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقع انترنت. ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذا الاتجاه الجديد، بل يجب ان تباركه وتحاول استثماره.
2. تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي اقدر على معرفة الشئون المحلية التي تقع فيها الصحف، ولا يمكن أن تتنافس معها وكالات الأنباء العالمية مهما بذلت تلك الوكالات من جهود ووضعت من إمكانيات، وهناك اتجاه عام للوكالات أن تكون عالمية، الا أن ما يميز الصحف هو استمرارها في الاهتمام بالأحداث المحلية. وهذه السمة لا يجب أن تفقدها الصحف في زخم الاهتمام بالشأن العالمي.
3. يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبين محركات البحث الإلكترونية مثل الياهو yahooوجوجل google، ولكن المؤكد كما يشير الى ذلك الكثير من الباحثين وأصحاب الاختصاص أن الخدمات يجب ان تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعا وشاملا، أمكن وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.

4. يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالات لا تتجه إلى الجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال الى مشتركين اعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهميين، او ما يمكن تسميتهم بجمهور العملاء consumer audience.

5. هنالك اتجاه سائد حاليا في إلغاء مفهوم الاختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الوحدة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات والأكاديميات الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز الى تدريب كوادرها للتعامل م الوسائط المتعددة.

نظرة على وكالة رويترز:

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن إيضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد ان وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية الى المشتركين في الجوالات لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية) يمكن إرسال اهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع

- تعمل وكالة رويترز الى تقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال خدمات الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الاتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار إلى العملاء المشتركين عبر الجوال -- أكثر من عشرين لقطة فيديو -- إضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي.


7
الاتجاهات الاعلامية الحديثة من
الناحية الشكلية (المقاسية)

الوحدة السابعة

الاتجاهات الاعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

المقاسات الأساسية في الصحف العالمية:

تطبع الصحف في ثلاث مقاسات اساسية للورق:

1. القطع الكبير Broadsheet البرودشيت (الكاملة): مقاس 600 في 300 ملم وهو الشكل الشائع. وتشتهر به الصحف العالمية والرسمية.
2. الصحف الصغيرة Tabloids التابلويد (النصفية) : مقاس 380 في 300 ملم اي حوالي نصف حجم القطع الكبير.
3. الصحف المتوسطة أو برلين او الكومباكت أو البيرلاينر: 470 ملم في 315 ملم. وتنتشر بين الصحف الأوربية خاصة.

عادة تطبع الصحف علي ورق رخيص ذو لون ابيض يسمي Newsprint او ورق الجرائد، ولكن بعد تطور التكنولوجيا واحتوائها علي اشياء مثل طباعة الكمبيوتر والكميرات الرقمية وأيضا بسبب التنافس ما بين الصحف تطبع بعض الصحف علي ورق ملون متوسط التكلفة وعالي الجودة. وتواجه الصحف مشكلة أسعار أحبار الطباعة والورق المتزايدة مما رفع اسعار تلك الصحف بشكل كبير. وتتحايل الصحف علي ذلك الأمر بتضمين إصداراتها مزيد من الإعلانات التي قد تزعج القراء خصوصا إذا كانت مختلطة بمحتويات الصحفية مما يجعل القارئ لا يميز بين الإعلان ومقال الرأي.

في ما يلي شرح مبسط لقياسات طباعة الصحف:

- أولاً: البرودشيت
- نظرة تاريخية

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحديدا عام 1712م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم أي بالمقاس الكامل المعروف حاليا في كثير من الصحف العربية broadsheet. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل "برودشيت"، وذلك عام 1618م.

- مقاس صحف صحف البرودشيت عالميا:

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة 60 سم طولا، و37.5 سم عرضا، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد.

- مقاس صحف صحافة البرودشيت في استراليا ونيوزيلاندا:

يزيد عرض صحافة البرودشيت قليلا في استراليا ونيوزيلاندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات.

- مقاس صحف صحافة البرودشيت في الولايات المتحدة الأمريكية:

في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث بعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي 57سم و 37.5 سم، حيث تعتبر

الصحف الأمريكية الأقل طولا من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضا من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل عرضها إلى 30 سم، وقد توقع توني سميثسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهاية البرودشيت في الولايات المتحدة.

وذكر رئيس إحدى المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علما أن المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد، كما أن مجموعة صحافية أخرى جانيت Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس اي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينر أو كومباكت

- استخدامات مقاس البرودشيت عالميا:

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع ابتعاد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلي سبيل المثل، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتواهما مختلف عن باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها، كما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحق متخصصة على شكل صحف تابلويد.

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق الا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليجراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز Sunday Times، حيث لا زالا

يقاومان التحولات الجديدة، رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحول قريباً إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفايننشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

ثانيا التابلويد:

- مقاس صحف التابلويد عالميا:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول 23.5 بوصة (حوالي 60 سم) وبعرض 14.75 بوصة (حوالي 37 سم).

- نظرة تاريخية:

قد بدا استخدام مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح "تابلت مضغوطة"، أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة، حيث يعتبر ألفرد هارمسورث Harmsworth احد أوائل من استخلص نموذجا مضمونيا لصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام، وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى، وقد عاش هارمسورث خلال الفترة 1865 – 1922م

- عوامل دعت لانتشار صحافة التابلويد:

انطلاقة صحافة التابلويد في اوروبا بدات نتيجة عاملين، هما:

1) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله.

ب) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحافي، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرامج الترفيه المتاحة.

- **التوجه إلى صحافة التابلويد:**

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية - ومعها عدد من الصحف الأخرى - وهي صحيفة إثارة وفضائح وإغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلاً لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times - التي تحولت بعد 216 عاماً منذ تأسيسها - وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman. وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشياً لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة. وأشارت تقارير عن بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث أشارت التايمز إلى نمو يقدر 32٪، وصحيفة الإندبندنت إلى 21٪.

وتنتشر التابلويد في أوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Blid الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل برودشيت (وليست صحيفة تصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يومياً، كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي فيلت Die Welt إلى تابلويد عام 2005م، وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد، وتأتي في المقدمة أشهر الصحف الهولندية NRC Handelsblad، إضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف.

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Dail News أول نموذج لصحافة التبلويد، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية، ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام 1976م هي نموذج أقرب لصحف التبلويد البريطانية. وعلى مستوى التابلويد توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن– تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إقزامنر Examiner.

وقد تحولت طبعتا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابلويد، تمشيا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول، ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التابلويد، حيث يرى المعلنون أن الإعلام في صحافة التابلويد لن يعطي التأثير المطلوب للإعلام على القراء، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلانية أن توقف زحف هذا التوجه العالمي نحو التابلويد.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولا كبير نحو التابلويد منذ منتصف التسعينيات، وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز وفي جورجيا صحيفة كييف بوست كلاهما من صحف التابلويد، كما أن صحيفة فايناشال الجورجية قد تحولت إلى تابلويد.

وتواصل موجة التابلويد اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكا الجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم، وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية للصحافة – ومقرها باريس – أن 40٪ من صحف العالم قد

تحولت إلى تابلويد بنهاية عام 2005م، بينما كانت النسبة حوالي 30٪ قبل مطلع القرن العشرين الميلادي.

- **ثالثا: صحف الكومباكت أو البرلاينر:**

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحول صحيفة جادة quality من طباعة برودشيت إلى مقاس أصغر حجما، لكنه أكبر من مقاس التابلويد. والكومباكت يسمى أيضا في الأدبيات الصحافية برلاينر Berliner هو المقاس الوسطي بين التابلويد وبين البرودشيت يسمى أحيانا midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طول هذا المقياس إلى 47 سم، وعرضه 31.5 سم، أي أطول من صحف التابلويد، ولكنها ليست أعرض منها إلا بأقل من سنتيمتر تقريبا.

وعلى الرغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقاسي أصغر هو تحول نحو التابلويد، إلا أن مسئولي تلك الصحف يرون أن التحول يجب أن يعطى تسميات جديدة، مثل كومباكت compact أو بيرلايتر beriner وذلك حتى لا ينظر القراء أن هذا التحول على أنه انتصار لصحف التابلويد، وحتى يعطي الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهذه الصحف لم يتغير، فلا تزال الجدية هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسياستها التحريرية. ويبدو أن هذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته منبين الأنظمة الورقية في الصناعة الصحافية، حيث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي موند Le Monde وصحيفة لي إكو Les Echos الفرنسيتين، وصحيفة لاريبليكا La Republica وصحيفة La Stampa لاستامبا الإيطاليتين، وصحيفة دي مورجن De Morgrn البلجيكية، بالإضافة إلى الصحف الأولى في

كرواتيا وصربيا ومنتوجومري، ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هآرتز Haaretz الإسرائيلية التي تحولت في فبراير 2007م كما تحولت صحيفة منت Mint الهندية – وهي مشروع مشترك بين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنال – إلى نظام بيرلاينر في فبراير 2007م وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن الصحيفة الوحيدة التي تحولت إلى نظام البيرلاينر هي صحيفة ديلي جورنال آند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف 2006م.



الإتجهات الحديثة في التصميمات الفنية

الوحدة الثامنة

الإتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية

الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية:

اشارت بعض الدراسات عن التصاميم الصحافية، الا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم اخراجية في الصحافة الأمريكية.

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تتبنى لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف، وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلا من ذلك لتتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتمايز به كل صحيفة عن الأخرى.

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي تمثل خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الراسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة، وبطبيعة الحال، تزخر الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة الأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدا يعتمد على أشكال جديدة في المادة الصحافية، أي أن الجديد في المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والفن، أو المضمون والشكل،

كما تحولت الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصاميم الصحافية عندما ظهرت صحيفة يو إس أي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطيبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف.

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف. وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في أستاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة. ولهذا عمدت صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها إخراجيا، بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة، ومن هنا، روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور.

ونشير هنا، إلى أن صحيفة صندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتواكب اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جموع قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلفت انتباه القرء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية، وقد أشارت موسس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرئيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة.

سمات التصميم في المدارس الحديثة:

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والإتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير.

1. الإتجاه الى احجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة اعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي، كما أن صحفا عالمية باحجام كاملة اخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
2. تكبير المانشتات الرئيسة في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديدا.
3. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفة تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. ولتوضع في استاندات بيع الصحف.
4. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية، ولا شك أن الجرافكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة، وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث اشكال (ريتش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
5. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسة التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الإقتصاد، وقسم الرياضة، واحيانا قسم الترفيه.


9
نماذج من الصحافة الدولية

الوحدة التاسعة

نماذج من الصحافة الدولية

وتشمل:

الفصل الأول: الصحافة الأمريكية.

الفصل الثاني: الصحافة البريطانية.

الفصل الثالث: الصحافة الفرنسية.

الفصل الرابع: الصحافة الألمانية.

الفصل الخامس: الصحافة اليابانية.

الفصل الأول

الصحافة الأمريكية

تطور الصحافة في أمريكيا:

صدرت أول صحيفة في المستعمرات البريطانية في أمريكا الشمالية وكانت "السلطة" تصدرها أي بمعنى أنها كانت تصدر بموجب ترخيص من الحكام الاستعماريين.

وأول صحيفة دورية صدرت كانت (Boston News- Letter) وكان يصدرها جون كامشبيل، وكانت صحيفة أسبوعية بدأ صدورها عام 1704.

كان الحكام الاستعماريون الأوائل إما مديرو دوائر بريد أو ناشرين حكوميين، ولهذا كان من غير المحتمل أن يتحدوا سياسات الحكومة. أول صحيفة مستقلة صدرت في المستعمرات البريطانية كانت صحيفة (New-England Courant) وكان يصدرها في بوسطن جيمس فرانكلين صدر أول عدد منها عام 1721.

بعدها بسنوات قليلة إشترى شقيق فرانكلين الأصغر – بنيامين – صحيفة (Pennsylvania Gazette) التي كانت تصدر في فيلادلفيا والتي أصبحت صحيفة بارزة في العهد الاستعماري، تم خلال تلك الفترة إلغاء نظام التراخيص للصحف فتسنى لها الصدور بحرية ونشر ما تريد من وجهات نظر مخالفة ولكنها كانت خاضعة للعقوبات بموجب قانون التشهير أو حتى قانون التحريض إذا كان ما تنشره من آراء يشكل تهديدا للحكومة.

ويعود مفهوم "حرية الصحافة" الذي تم تضمينه في دستور الولايات المتحدة بالأصل إلى قضية محاكمة جون شيتر زينتر من قبل الحاكم الاستعماري في نيويورك في عام 1735، وقد حصل زيتر على حكم بالبراءة من التهم الموجهة إليه

بعد أن دفع محاميه أمام المحلفين (وخلافا للقانون الإنكليزي العريق) بالقول أنه ليس هناك أي تشهير حينما يتم نشر الحقيقة.

ولكن حتى بعد هذه القضية الاحتفالية تمسك الحكام الاستعماريون والجمعيات الوطنية بصلاحية مقاضاة وحتى سجن الناشرين الذين ينشرون وجهات نظر مغايرة للحكومة.

وخلال الثورة الأمريكية إعترف القادة الثوريون بالصحافة الحرة كعنصر من عناصر الحرية التي سعوا للحفاظ عليها، وقد جاء في إعلان فيرجينيا للحقوق (في 1776) بان: "حرية الصحافة إحدى أهم أسس الحرية ولا أحد يقيدها أبدا سوى الحكومات الاستبدادية"، وعلى نفس المنوال ورد في دستور ماساشوسيتس (في عام 1780): " إن حرية الصحافة امر أساسي لضمان الحرية في الدولة: ولهذا يجب أن لا يتم تقييدها في هذا الكومنولث"وعلى هدى هذين المثالين حرم التعديل الأول على الدستور الأمريكي؛ الكونغرس، من سلطة اختزال حرية الصحافة وكذلك حرية التعبير المرتبطة بها ارتباطا وثيقا.

نظرة على الصحافة الأمريكية المعاصرة:

- أولا: صحيفة يو إس أي تودي
- تاريخ الصحيفة

يعتبر 15 سبتمبر 1982م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم، فقد صدرت صحيفة يو اس أي تودي USA Today في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوالب تحريرية ثورة في عالم الصحافة ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة.



الشكل شعار الصحيفة

يرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من 1600 صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة.

ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جرنال Wall Street Journal وصحيفة كرستيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز New York Time وخاصة عددها والأسبوعي ليوم الأحد الذي يلقى إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة.

- انتقادات المختصين للصحيفة:

وجدت صحيفة يو إس أي تودي موجة من الإنتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكر بين برادلي Bradlee من صحيفة واشنطن بوست إنه اذا اعتبر احد أن

يو إس أي تودي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن أعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة.

وذكر إدورد سيرز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تودي أشبه بقراءة دليل التلفونات (الصفحات الصفراء yellow pages).

بل أضاف احد المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة)

- **الشرائح المستهدفة في بداية الصحيفة:**

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء. وتحديدا اتجهت الصحيفة إلى أربع شرائح كانت ترى انها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية

1. جيل الطفرة الاقتصادية وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديداً بين عامي (1946 – 1964م) وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على 1982م تتراوح بين اعمار 18 عاماً و 36 عاماً، وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل 78 مليون فرد في المجتمع الأمريكي.
2. الجماهير الرياضية.. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم – في مجملهم رجال – يعشقون الرياضة ويتطلعون دائما إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعايشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب، وقد قدم التلفزيون تغطيات منوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة

للتتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة.

3. جماهير السفر والسياحة... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من القراء الذين يتعطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يغادرون ويسافرون في رحلات عمل أو زيارات ترفيه.

4. جماهير العزاب وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقاربهم، فقد توجهت الصحيفة إليهم لتقدم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغربتهم.

- **نجاح الصحيفة:**

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أملاً في مواكبة النجاح الذي لاقته الصحيفة. فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي (أيميليو ازكراجا Azcaraage) مع عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحافي فرانك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس اي تودي أسموها The National ولكنها رياضية بحتة، ولكنهم اخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل المساحات الإعلانية في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي 50٪ من مجمل المساحة،إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي 10 ٪ مما اضطرها إلى التوقف، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعيا عن لعبة البيسبول

وقد كان آلن نيوهارث مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكون هذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك.

وبسقوط صحيفة The National يعطي توقعات المؤسسين نظرة صاقبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صبغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد

وظهرت صحيفة أخرى في مدينة سانت لويس عام 1989م اسمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أخفقت كذلك بعد عدة أشهر، ولم تنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها على تطوير ذاتها وتحسين مستواها.

- **الشكل الاخراجي للصحيفة:**

أ) **اللون:**

لقد انطلقت صحيفة يو اس اي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد، عبارة عن أربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميز وفق الجدول التالي

القسم	الاختصاص	اللون
القسم الأول	القسم الإخباري	اللون الأزرق
القسم الثاني	القسم الرياضي	اللون الأحمر
القسم الثالث	القسم الاقتصادي	اللون الأخضر
القسم الرابع	قسم الحياة (المجتمع)	اللون البنفسجي

ب) **الصورة:**

اتسمت الصحيفة بالصور الملونة في كل صفحاتها، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسم.

ج) اللغة في الخبر:

اتخذت الصحيفة لغة مختصرة ومركزه لكل أخبارها وموضوعاتها

د) القصص الصحافية:

تحمل الصحيفة في كل قسم من اقسامها قصة صحافية رئيسة يتم استكمالها في الصفحة التالية، وهي الموضوع الوحيد الذي يحمل بقية، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخلية، وهي بهذا الإجراء تحل مشكلة يعاني منها القراء في تقليب الصفحات بحثا عن بقايا موضوعات سابقة

ه) التنوع في الموضوعات:

تحاول الصحيفة منذ تأسيسها في التنوع في الموضوعات بحيث يتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليل من التفاصيل في هذه الموضوعات.

و) تغطية أكثر من رأي:

حاولت الصحيفة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صفحات الرأي والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبث يوميا افتتاحياتها في تناول الرأي والرأي الآخر، من أي موضوع تكتب عنه.

ز) الرسوم الجرافيكية:

من أهم ما تميزت به صحيفة USA' Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الإحداث والموضوعات التي تتناولها ولهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة واشكال ورسوم ملونة وجذابة، اقل ما يقال عنها انها صحيفة تلفزيونية.

وقد اعترف مؤسس صحيفة USA Today آلن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات ومن التلفزيون وبعض الصحف المتطورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة

- **التسويق والتوزيع:**

على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة، فقد فتحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها، وأشار توم كيرلي Tom Carley وهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها

وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي :

1. الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة.
2. تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تبيع نسخة واحدة أو اثنتين في اليوم.
3. إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ.

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطبعات الورقية للصحيفة.

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحققت نجاحات كبيرة، الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة بفضل خطتها التسويقية المرسمة، وبفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على الألوان وإستخدامات الجرافيكس بشكل كبير. وظهور صحيفة بنوعية وشكل ومحتوى جديد كان حلما للإعلامي الشهير الين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الاعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.

- المنافسة:

على الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها البليونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun، الا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها الى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين، وخروجهما من الساحة الصحافية.

ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتؤثر في باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة او خارجها، رغم التعليقات الساخرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today، وحتى كبرى الصحف الأميركية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري، كما انتشرت هذه المدرسة في اوروبا وفي دول أخرى من آسيا، كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

وقد تسلقت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في الولايات المتحدة الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشار في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal.

- ثانيا صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغي أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام 1851م، عندما أسسه الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond.

The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, JULY 6, 2007

Shadow Company

NEIL GENZLINGER

Contract security officers training in Iraq, in "Shadow Company."

الشكل صحيفة النيويورك تايمز

ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام 1897م وحتى اليوم "جميع الأخبار

التي تتناسب مع الطبع" All News That's Fit to Print، واصبح علامة بارزة في تاريخ الصحيفة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحتها الأولى.

وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من اسهم شركة نيويورك تايمز ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة اوكس/سولزبرجر، وتعد الصحيفة متميزة في اخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصدت 94 جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها 23 مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم، كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام 1946م، ولكنها توقفت عام 1967م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تريبيون وصحيفة واشنطن بوست على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى انترناشونال هيرالد تريبيون International Herald Tribune.

من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة، هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ "أوراق البينتاجون" Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات عبارةعن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام 1945م إلى عام 1971م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن اصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الريس نيكسون أمرا قضائيا بايقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بايقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل واشعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب،

وأخيرا تحولت نر هذه الأوراق في التايمز والبوست إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قضت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية – قبل النشر – تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع 42 عام 1904م، وقد أعطت اسمها لمكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع 43، بينما بيع مقرها السابق عام 1961م. ومن المتوقع أن تنتقل النيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع West) 41 & 8th Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام 2007م.

- ثالثا: صحيفة واشنطن بوست

نظرة تاريخية:

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شري هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بان تدار الصحيفة من خلال وقف، تشكيكا في قدرة ابنه في متابعة شئون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث تردت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها يوجين ميير Meyer، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام 1946م ثم

امتلكت زوجته كاثرين ميير الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه اول إمرأة مـلأت مكـان الناشـر لكبرى الصحـف الأمريكيـة، واسـتمرت في عملها ومناصـب قيادية في البوست آخرها رئسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التنفيذية حتى وفاتها عام 2001م، وقد عمل معها ابنها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة اى عام 2000م، عندما خلفه بويزفوليت جونز



الشكل صحيفة واشنطن بوست

- **ميزات الصحيفة:**

اشـتهرت الواشـنطن بوسـت بتحقيقاتهـا المعمقـة، أو مـا سمي بـالتحقيق البحثـي investigative reporting، واشـتهر كـل مـن بـوب وودوردBob Woodward وكارل بيرنستاين Carl Bernstein الذين فجرا فضيحة ووتر جيت water-gate - تصنت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي - والتي اطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م.

- **سلبيات الصحيفة:**

على الرغم من نجاحات الصحيفة فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كووك Janet Cooke أوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين. وفازت كووك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة.

- **وصف الصحيفة:**

تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتب الجوائز الصحافية في العالم، اضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن، وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم ان توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست

- **رابعا : صحيفة وول ستريت جورنال:**

تاريخ الصحيفة:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal اشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي المليونين نسخة ورقية، اضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الألكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو

تشـــارلز بيرجستـرســــر Charles Dow وادورد جــــونز Edward Jones Bergstresser على تأسيس شـركة داو جـونز عـام 1882م، وبعـد فـترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنـال عـام 1889م، كمـا استحدث بعض المؤشرات الإقتصادية الـتي تعكس حالـة السوق، وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها إلى اكثر من 50000 نسخة في نهايـة العشـرينيات الميلاديـة، وحاليـا تـتحكم في الصـحيفة والشـركة عائلـة بانكروفت Bancroft، كمـا أن روبـرت مـوردوخ قـد حـاول شـراء شـركة داو جـونز في مـايو 2007م، الا أن إدارة الشـركة رفضـت عرضـه، نظـرا لأن الصـحيفة تعتمـد اخبارها وتقاريرها بموضوعية وتنـاول محايد، وهـذا لـن يتوفر للشـركة والصحيفة اذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمده موردوخ.

بـدأت وول سـتريت جورنـال نسـختها الإلكترونيـة عـام 1996م، وهـي تتصـدر أعداد الاشتراكات المدفوعة مـن بين أشهر صحف العالم، كمـا أن الصحيفة بـدأت اصدار عدد اسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عامـا، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد الأسبوعي، كما أن الصحيفة أدخلـت الإعـلان لأول مـرة علـى صـفحتها الأولى عـام 2006م، بعـد إدخالـه علـى طبعتيها الأوروبية والآسيوية قبل بعام واحد.



الشكل صحيفة وول ستريت جورنال

- **ميزات الصحيفة:**

أ) الصور:

من أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، الا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هدكوتس Hedcuts، ومن الملاحظ أن الصور الحدثية الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات "أنماط الحياة".

ب) مقاس الصحيفة:

صغرت الصحيفة من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس أصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتي بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنويا.

ج) السياسة التحريرية:

تتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، وإلى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جراة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة، وتعكس الصحيفة دائما ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للذهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك بعض الصحف أو بعض الساسة.

د) السمات الصحيفة:

تتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار وقسم الرأي. والفصل يأتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر، وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تتبنى التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك

وتذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبني التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة بولتزر، كما أن مبناها كان مواجها لإحدى مبني مركز التجارة العالمي، وانهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي.

وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في اوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي اسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. كما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Revew.

- خامسا صحيفة لوس انجلس تايمز:

صدرت صحيفة لوس انجليس تايمز Los Angeles Times عام 1881م في مدينة لوس أنجلس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس أنجلس ديلي تايمز، ولكن سرعان ما أفلست الصحيفة، ثم اتت اليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامى جري أوتس Otis رئيسا للتحرير، واستطاع إنجاح

الصحيفة، وبعد وفاته عام 1917م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler كناشر لهذه الصحيفة، ثم خلفه إبنه نورمان عام 1944م، وتملك الصحيفة شركة تايمز- ميرور، الا أنها شريت من قبل شيكاغو تريبيون عام 2000م، منهية عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر.

وخلال فترة تغييرات المناصب تقلد دين باكويت Baquet أول أمريكي اسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تريبيون، وتم استبداله جيمس أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تريبيون، وقد سجلت لوس أنجلس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م. وفي عام 2007م قبلت شركة تريبيون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس انجلس تايمز



Los Angeles Times



Is a college degree still worth it?

Retail slump casts a cloud



...o teams draw, ...t a nation wins

الشكل صحيفة لوس أنجلس تايمز

وتعد صحيفة لوس أنجلس تايمز ثاني أكبر صحيفة اقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية، وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لنكسة عام 1999م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس أنجلس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماما، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة، وعلى الرغم من تلك الجدليات، فقد استطاعت التايمز أن تحصل على 37 جائزة بولتيزر حتى عام 2004م، وفي عام واحد فقط (2004م) حصدت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.

الفصل الثاني

الصحافة البريطانية

تطور الصحافة البريطانية:

شهد منتصف القرن الـ17 نشأة الصحافة البريطانية إلا أن الصحف خضعت في تلك الفترة المبكرة لنظام خاص وضعه لها البرلمان بالإضافة إلى الرقابة التي أستمرت حتى قرب نهاية القرن الـ17 (1695 م) وبعدها تمتعت الصحف بقدر من الحرية النسبية.

أما القرن الثامن عشر فقد شهد ظهور أول صحيفة يومية وهي " ديلي كارنت " عام 1702م ومع جو من الحرية تتابع ظهور عدد من الصحف الأخرى

تمثلت المضايقات الحكومية للصحافة البريطانية في القرن الـ18 فيما يلي:

1. فرض رسم تمغة على كل نسخة من الصحف عام 1712م وتضاعف هذا الرسم ثلاث مرات خلال هذا القرن مما رفع من سعر الصحف.
2. حرمان الصحفيين من الضمانات القضائية التي كفلها نظام المحلفين.
3. كانت الصحف لا تتقاضى إعانة من الحكومة وتعيش على دخل الإعلانات.

ملامح الصحافة البريطانية في القرن الثامن عشر:

بالإضافة إلى ظهور الصحف اليومية شهد هذا القرن ازدياد قوة الصحافة ونشأة صحف راسخة في لندن والأقاليم ومجلات مشهورة ومحررون كبار ومن أبرز صحف هذا القرن " ديلي يونيفرسال ريجستر " التي أسسها " جون والتر " والتي تغير اسمها لتصبح (ذي تايمز).

كما شهد هذا القرن صمود الصحافة المعارضة أمام بطش السلطة واستطاع أحد الصحفيين مهاجمة البرلمان عشرين عاماً.

ظهرت صحف الأحد المصورة التي أهملت السياسة واهتمت بأخبار الحوادث والجرائم والأدب الشعبي ومن أبرزها (صانداي تايمز) و (صانداي موتيتور) بالإضافة إلى الصحف الشعبية ومن أبرزها الصحيفة الكاريكاتورية الساخرة (ذي باتش).

- **الصحافة البريطانية في القرن التاسع عشر:**

شهد الثلث الأول من القرن الـ 19 ارتفاعاً كبيراً في أسعار الصحف الانجليزية لتكون الأغلى في العالم إلا أن إلغاء الضرائب تحت ضغط من الرأي العام أدى إلى خفض أسعار الصحف منذ منتصف القرن الـ 19 وتضاعفت أعدادها ومن الصحف البارزة في تلك الفترة بفضل استقلالها وقوة تأثيرها (ذي ديلي تليجراف) و (ذي ستاندرد) و (ذي فاينانشيال تايمز).

نظرة على أهم الصحف البريطانية:

- **أولا : صحيفة ذا التايمز:**

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسية البريطانية، وخاصة السياسية الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها.

ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كوربوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت موردوخ، وعلى

مر التاريخ كانت التايمز تتبنى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين – يمين الوسط – الا انه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة إلى تأييد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة .

THE TIMES

Friday February 15 2008 timesonline.co.uk No 69247 — 70p

22 | News

Pub culture

When your local has praises like this to sing, who needs a juke box?

▶ Old-fashioned inn is named best in Britain

▶ Landlord refuses to be swayed by fashion





الشكل صحيفة ذا تايمز

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في اول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها إلى الأسم الحالي تايمز The Times عام 1788م.

تعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد نورثكليف، إلى عائلة أستور، إلى مستثمر كندي روي

ثمبسون وقد توقفت التايمز لحوالي عام تقريبا – من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 – بسبب خلال بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة، ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة ثومبسون من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، اوهذا ما دعى إلى بيعها التي إلى الملياردير الأسترالي روبرت موردوخ Murdock عام 1981م

وكان أول قرار اتخذه موردوخ هو استبدال رئيس التحرير ريس- موج برئيس تحرير جديد هو هارولد ايفانز Harold Evans، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع الليونايب التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشربتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية. كما أن انتقال الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد من وابنج Wapping، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات – وفق استايل بووك style book- مثل السيد والسيدة والآنسة.

- **ميزات الصحيفة:**

أ) سمعة الصحيفة:

ب) بنت الصحيفة سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص

ج) **كتاب الصحيفة:**

استثمرت التايمز شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن، وكانت تدفع لهم التايمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم؛ مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده.

د) مراسلي الصحيفة:

كانت التايمز أو صحيفة أرسلت موفدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية.

ه) المنافسة والتسويق:

ي منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البني" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورننج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المادية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق امريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية.

و) مقاس الصحيفة:

من أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو تصغي مقاس الصحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر 2003م بطباعة مشتركة بين المقاس العادي برودشيت والمقاس الجديد الأصغر.

إلى أن اتجحت بشكل نهائي في 13 سبتمبر عام 2004م إلى شكل تابلويد او ما تطلق عليه الصحيفة كومباكت — صحيفة مصغرة — وهذا بداية حقبة جديدة في تاريخ الصحيفة

ز) التبويب التحريري:

مع ما صاحب الصحيفة من تغيرات في المقاس صاحبه تغيير التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائية وخاصة بين الشباب.

ح) سعر الصحيفة:

رفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى 60 فلس، بعد أن كانت قد قامت بتخفيضها عام 1993م إلى 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية.

ط) التوزيع:

بلغت عام 2005م حوالي 692 الف نسخة يوميا

ثانيا : صحيفة الجارديان:

كانت التسمة الأولى لهذه الصحيفة مانشستر جارديان حيث صدرت من مدينة مانشستر البريطانية، وذلك عند تأسيسها عام 1821م، ولكن بعد عام 1959م، تخلت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقط الجارديان Guardian، وتطبع في كل من لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينر أو كومباكت عام 2005م وقد انتقل المركز الرئيسي لها إلى لندن عام 1964م.



Damon Albarn
Why it's all over for Blur
Interview in Weekend

theguardian
weekend edition

Police 'buried' report warning of race scandal

Met veterans claim spiralling racism crisis was 'accident waiting to happen'



Great Easter days out
Top ideas from readers
Travel



The Golden Notebook at 50
Margaret Drabble and Rachel Cusk on the iconic novel
Review

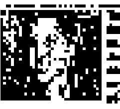


Easter feasts
It's time we celebrated properly
Weekend

Sol Campbell
What Arsenal will do after Arsène Wenger
Sport



Princess's travel plans may have been given to paparazzi



الشكل صحيفة الجارديان

ومن أشهر رؤساء تحريرها سكوت Scott الذي استمر في رئاستها للتحرير لسبعة وخمسين عاما حتى عام 1907م، حيث انتهج مواقف متشدد من بعض القضايا السياسية والاجتماعية في بريطانيا.

• الجارديان صحيفة مثيرة للجدل:

كانت للعلاقة الوثيقة بينه وبين وايزمان أثر ودور في إعلان وعد بلفور Balfour في كون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام 1948م كانت الجارديان من أكثر الصحف تأييدا لتأسيس دولة اسرائيل، وقد كشف دفنا بارام في كتاب "التحرر من الوهم الجارديان واسرائيل" عام 2003م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيوتية المؤيدة لإسرائيل.

ولاشك أن الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدليات كثيرة، ولهذا فلديها الكثير من القضايا في محاكم النشر البريطانية، فقد نشرت الصحيفة عام 1983م تقارير سرية عن مواقع صواريخ كروز في بريطانيا، مما اضطر الصحيفة إلى تسليم المحكمة هذه التقارير، وسجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة عن ذلك.

كما نشرت الصحيفة عام 1995م تقارير عن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضلوعه في أخذ رشاوي عبارة عن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتز بباريس من الأمير محمد بن فهد، ولكن المحكمة حكمت بانعدام الأدلة في هذا الاتهام، وهناك كثير من القضايا التي واجهت الصحيفة، اضطرتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لإنعدام أخلاقيات العمل المهني في مثل تلك القضايا

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريري، أو على الشكل الفني لها، أو لتميز نسختها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانية أو أمريكية، وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبزيرفر Observer الأسبوعية عام 1993م، وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي ويقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية

- **ثالثا صحيفة الديلي تيليجراف:**

تأسست الديلي تيليجراف عام 1855م بواسطة الكولونيل البريطاني آرثر سيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى أبنائه.

ثم خفض سعر بيع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبيرا، حيث مكنها من تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها.



The Daily Telegraph

HOW TO BEAT THE INTEREST RATE RISE

EXPERT ADVICE FROM OUR FINANCE TEAM

The end of New Labour

'British car' clue to missing Madeleine

Happy Valley murder mystery is solved

Rate rise misery for home owners

Cycling

الشكل صحيفة الديلي تيليجراف

وقد ساهمت مقابلة نشرتها الديلي تيليجراف عام 1908م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقات البريطانية الألمانية، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى

ثم بيعت الصحيفة إلى عائلة بورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى ان بيعت عام 1986م إلى رجل الأعمال الكندي كونراد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكان الحاليان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة الديلي تيليجراف بيتا لحزب المحافظين، رغم أن أحد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي الا تكون كذلك ثم تراجع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام 2005م أيدت الصحيفة الحزب المحافظ في هذه الانتخابات.

تعد هذه الصحيفة الوحيدة التي لا تزال بنظام البرودشيت وهو المقاس الاعتيادي للصحف الجادة البريطانية.

وقد أضيفت صحيفة الصندي تيليجراف عام 1961م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة. وكان موقع الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر 1994م، ويعد هذا الموقع من افضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص.

من الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ 24 اغسطس 1988م تاريخا خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبته 25 إغسطس 1988م.

- **رابعا: صحيفة الصن:**

تعد صحيفة الصن The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفة باللغة الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينما حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصن إلى فترتين، أولاهما قبل امتلاك موردوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة، وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان (الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد تعثر للصن في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت موردوخ وذلك عام 1969م.



THE Sun

Another great Sun offer

MINDLESS VANDALS

Win a family day out at DRUID WORLD

Barbarian yobs turn Rome into

الشكل صحيفة الصن

بعد شرائه للصن، وإضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز اف ذا وورلد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لفتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام 1970م. ودخلت الصن المعترك السياسي للإنتخابات السياسية في بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد ثاتشر وميجور لمساندة حزب المحافظين، ومن أطرف مواقفها السياسية، في الانتخابات التي كان نيل كونيك رئيس حزب العمال عام 1992م، علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب ان يطفئ الأنوار"، ثم بعد يومين إدعت الصن أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الانتخابات، ثم عادت الصن في دعم حزب العمال في عهد توني بلير.

وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

الفصل الثالث

الصحافة الفرنسية

تطور الصحافة الفرنسية:

يقال ان اقدم صحيفة في العالم كله هي التي ظهرت في ستراسبورج في أوائل القرن الـ17 عام 1609 م وهو العام الذي انتهى فيه جاليليو عالم الطبيعة والفلك من صنع المنظار الذي يحمل اسمه.

- صحافة القرن الـ 17 في فرنسا:

شهد القرن السابع عشر في فرنسا وتحديداً في العام 1631 نشأة صحيفة (لاجازيت دي فرانس) على يد أبو الصحافة الفرنسية (يتوفراست رينودو) بعد انتظام البريد في فرنسا وتولى الدولة أمره وكانت أول صحيفة رسمية لضعف مادتها وتفاهة أخبارها.

- صحافة القرن الـ 18 في فرنسا:

شهدت السنوات الأولى من القرن الـ 18 تضييق الملكية في فرنسا الخناق على الصحافة وفرار عدد من الصحفيين الأحرار إلى هولندا وتهريب صحف ومنشورات إليها بالإضافة إلى الصحف السرية التي إنتشرت في فرنسا ذاتها وإعراض القراء عن الصحف الرسمية.

و ابتداءاً من عام 1715م خففت السلطات الحاكمة قبضتها عن الصحافة والنشر مما أتاح الفرصة لبعض الدوريات الأجنبية أن تنزل إلى الميدان.

شهد القرن الـ18 وتحديداً يناير 1777 صدور أول صحيفة يومية في فرنسا (لوجورنال دي باري) بعد 75 عاماً من ظهور أول صحيفة يومية إنجليزية

وقدمت لقراءها معلومات علمية وأخبار خفيفة بدلاً من المسائل السياسية وظلت الصحيفة الفرنسية الوحيدة حتى قيام ثورة 1789 م.

- ثورة 1789م:

شهد عهد الثورة وتحديداً منذ 1791م إلغاء الرقابة على الصحف والترخيص المسبق وازدهرت الدوريات لتصبح ما يقرب من (1350) نشرة دورية مختلفة إلا أنها لم تكن تلبي احتياجات الجمهور وهو العام الذي صدر فيه أيضاً قانون تنظيم الصحافة وفرضت فيه قيود نالت الصحفيين المؤيدين للملكية أولاً ثم المشتبه في إخلاصهم للثورة وهي فترة شهدت صدور صحف ليبرالية وصحف رأي.

ثم شهدت فترة نابليون تحديداً لعدد الصحف المصرح بها إلى (13) صحيفة بينما شهدت فترتي حكم (لويس الثامن عشر) والملك (شارل العاشر) ضغوطاً متزايدة على حرية الصحافة.

- صحافة القرن الـ 19 في فرنسا:

شهد القرن الـ 19 ثورة يوليو 1830 م وجلوس الملك(لويس فيليب) الذى ألغى الرقابة على الصحافة وهى فترة شهدت إرتفاع أعداد المتعلمين وازدياد حركة العمران والتصنيع وتطور وسائل النقل، وإحترام المعارك السياسية والإجتماعية التي جعلت للصحف جماهيرية لا يمكن الاستغناء عنها، هذا بالإضافة إلى الثورة الصناعية التي أسفرت عن ظهور صحافة الجيب الحقيقية رخيصة الثمن وفيرة العدد على يد (إيميل جيراردان) الذي يعتبر مجدد الصحافة الفرنسية، واعتمدت الصحف على دخول الإعلانات ومن أبرز صحف تلك الفترة صحيفة (لابرس) اليومية السياسية الأدبية وصحيفة (لوبوتي جورنال) وكان لجو الحرية الذي ساد الصحافة الفرنسية في الربع الأخير من القرن الـ19 أثره الظاهر عليها فزاد عدد الصحف وتضاعف عدد النسخ وإزداد الاهتمام بالصحافة والتعلق بها بإعتبارها وسيلة الاتصال المعروفة في ذلك الوقت.

نظرة على اهم الصحف الفرنسية:

○ اولا : صحيفة ليموند:

صحية ليموند Le Monde – وتعني "العالم" – هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرانكفونية، وقد أسس الصحيفة هيوبتر بيوف- ميري Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلس ديجول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر عددها الأول في 19 ديسمبر 1944م


Le Monde

Quartiers sensibles : 43 % des hommes jeunes sont au chômage

Pour Silvio Berlusconi, ce n'est pas encore fini

Gauche et droite au défi de la compétitivité

الشكل صحيفة ليموند

تعد ليموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية، وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس ساركوزي.

ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الأراء والتحليلات السياسية التي تتميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا توثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص.

صدر عام 2003م كتابا جدليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بانهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقدهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها في هذا الكتاب – الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن – وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسويه بين الطرفين

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة.

وقد أصاب ليموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 الاف نسخة في عام 2001م إلى حوالي 364 الف نسخة عام 2004- 2005م.

يجب التفريق بني ليموند الصحيفة اليومية وبين ليموند ديلوماتيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدار شهري تمتلك صحيفة ليموند منه 51٪ من أسهم هذا الإصدار.

- **ثانيا: صحيفة ليفيجارو:**

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام 1826م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية، وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزراء كايلوكس رئيس تحرير الصحيفة كالمت عام 1914م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد، واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية، وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطى في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية


Les dérives des comités d'entreprise

LE FIGARO

Sarkozy et Merkel déterminés à sauver l'euro

الشكل صحيفة ليفيجارو

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبيرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبط بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا، وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائته – ولإنتماءات إبنه – لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP، مما جعله في فترة سابقة يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيفة، وأن الفكر اليساري لايرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة.

- **ثالثا صحيفة ليبراسيون:**

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين- بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس، ونفس الإسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.



الشكل صحيفة ليبراسيون

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية، ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط، ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، الا أنها تعرضت لمطبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، إلى درجة أنها خرجت تقريبا من محور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعض القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه، وقد وصل توزيعها عام 2007م إلى حوالي 140000 نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا.

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حتى لم يكن يوجد – على الأقل في السنوات الأولى – أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقصان يتقاضاه العامل "الفراش" الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة، ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان – الذي كان محرما عليها – ضمن إيرادات الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها.

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة اشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة سرج جولاي July احد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة، ولا ترتبط ليبارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة، وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006- 2007م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي ان يستقيل تحت ضغط روثشيلد Rothschild احد رجال الأعمال الذي امتلك 37٪ من رأسمالها، وقدم

آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير. وانتقل الجدل بينه وبين جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استأثرت بكثير من الغسيل والفضائح عن هذه الصحيفة.

الفصل الثالث

الصحافة الألمانية

أولا : صحيفة بيلد:

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث يأتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راوح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة، وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات الميلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا، ومنذ ذلك التاريخ بدأت – مثل غيرها من صحف العالم – تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام 2006م الى 3.8 مليون نسخة.



Bild am Sonntag

17 Millionen – wie geht das?
VW-Chef Winterkorn erklärt sein Rekord-Gehalt

Der heißeste Lohnzettel Deutschlands

Ärger um Mamas Enthüllungen

Neue ARD-Show für Gottschalk?

Bayern setzt Klopp

الشكل صحيفة بيلد

وقد تأسست صحيفة بيلد عام 1952م على يد الناشر الألماني الشهير اكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية توزع في مختلف المدن الألمانية في 32 طبعة إقليمية، اضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصن البريطانية The Sun في مضمونها، وعلى سبيل المثال، تنتهج هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصن في نشها لفتيات عاريات، وبينما تنشر الصن صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هولاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third – Page Girls، لكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على ساتاندات التوزيع، وإضافة إلى لغة الإغراء المتمثلة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة والعنف والإثارة السياسية، وحتى اختلاقات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروليتها بين الناس

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا، كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين، كما أن صحيفة بلد قد نشت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان الألماني بنديكت، تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، إلا أنه في السنوات الأخيرة أخذت نهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

الفصل الخامس

الصحافة اليابانية

تطور الصحافة اليابانية:

تعتبر اليابان من عمالقة الصحافة العالمية. فقد صدرت أولى الصحف الوطنية فيها متأخرة عن أوروبا في عام 1872، عندما صدرت أول صحيفة في طوكيوTokyo Nichi Nichi Shimbun والتي سرعان ما بدلت إسمها إلى Mainichi shimbun، وصحيفة Yomiuri shimbun التي صدرت عام 1874، وصحيفة Asahi shimbunالتي صدرت عام 1899 وتعتبر من الصحف اليومية الكبيرة التي لم تزل تصدر حتى الآن.

تتوجه الصحافة اليابانية بشكل عام إلى كافة الشرائح الإجتماعية دون تمييز ضمن الإطار المقبول من قبل المجتمع الياباني، وتعمل الصحافة اليابانية على خدمة القضايا السياسية التي تضمن تطور المجتمع الياباني من خلال تحملها للمسؤولية التي يفرضها عليها الضمير الصحفي دائماً.

ويصدر في اليابان حالياً أكثر من 172 صحيفة يتراوح عدد الصفحات فيها ما بين 30 و25 صفحة.

وتهيمن على السوق الإعلامية الوطنية اليابانية ثلاث صحف يومية يبلغ مجموع ما تصدره حوالي الخمسة ملايين نسخة أو 47٪ مما تصدره الصحف اليومية اليابانية.

ومن الصحف التي صدرت في اليابان خلال سبعينات القرن العشرين:

- Asahi بـ9.120.820 نسخة.
- Amuri بـ7.969.165 نسخة.

- Mainichi بـ6,993,120 نسخة.
- Sarkei بـ3.036.391 نسخة.
- Seido بـ3.025 مليون نسخة.
- Nihonkeizai بـ1.510.373 نسخة.
- Sports بـ1.296.650 نسخة.
- Nikkan Sports بـ1 مليون نسخة.
- Komei بـ1 مليون نسخة.

وتصدر الصحف اليابانية الرئيسية بإصدارين يوميين صباحي ومسائي، وتصدر في عدة مدن في وقت واحد، وعلى سبيل المثال: صحيفة Asahi تصدر في طوكيو، و أوزاكا، وناجويا، وسيبو، وهكايدو بوقت واحد.

كما وتصدر صحفاً يومية متخصصة في الرياضة كصحيفة Sports، وفي الشؤون الدينية كصحيفة Shimbun Suko التي تصدرها طائفة Sokagakkai، وصحفاً حزبية كصحيفة Komei الناطقة بإسم حزب الكوميتو الذي يمثل طائفة Sokagakkai، وصحفاً متخصصة في الشؤون الإقتصادية مثل صحيفة Nihonkeizai.

لا احد يستطيع على الإطلاق إنكار الجهود الجبارة التي قام بها اليابانيون في حل المشاكل المعقدة لطباعة الحرف المرسوم Ideogram me أولاً، والقراءة العامودية للصحيفة ثانياً، الصفة التي تتميز بها اللغة اليابانية المكتوبة.

وكانت صحيفة Asahi أول صحيفة في العالم تستخدم الاسلوب المضاعف لإصدار الصحيفة في وقت واحد في طوكيو وسابورو (1000 كم) بفارق زمني لايتجاوز الـ20 دقيقة فقط، ومن ثم انتشر هذا الإسلوب في أرجاء أخرى من العالم، إضافة لإستخدام إسلوب الناظم الآلي Ordinateur، للتشكيل التلقائي لصفحات الصحيفة.

وفي اليابان تمت أولى التجارب الناجحة للتوزيع الآلي للصحف على المنازل، ويسمح هذا الإسلوب الذي طورته شركة Matsuhita باستلام الصحيفة في المنزل صفحة صفحة عبر التليراديو Modulation de frequence، الذي اصبح اليوم أكثر تطوراً وسهولة بفضل شبكة الإنترنيت العالمية التي سارعت صحف العالم لفتح منافذ لها فيها.

وهنا لابد من الإشارة إلى التجربة اليابانية التي جرت عام 1952 عندما تخلت الصحف عن خدمات شركات توزيع الصحف، واستبدلتها بالتوزيع المباشر من قبلها مستخدمة لهذه الغاية 300 الف فتى في سن الدراسة كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، والتوزيع المباشر إلى المنازل عبر البريد للمشتركين، وعلى سبيل المثال: في عام 1967 تم بيع 90.1٪ من نسخ الصحف عن طريق التوزيع المنزلي، و0.8٪ عن طريق الخدمات البريدية، و9.1٪ في الشوارع والأكشاك وغيرها.

نظرة على أهم الصحف اليابانية:

- **أولا : صحيفة يوميوري:**

صحيفة يوميوري شمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من اربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية.

وقد تأسست هذه الصحيفة عام 1874م، من مؤسسة صحافية تسمى نسشوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن إعتلى كرسي إدارتها ماتسوتارو عام 1924م – بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام 1923م حولها إلى صحيفة إثارة، وطرح من خلالها أربع صفحات عن برامج الإذاعة. كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق بيسبول في اليابان، وحمل إسم هذه الصحيفة، وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام 1951م ثم إلى

التلفزيون عام 1953م، وتمتلك حاليا شبكة تلفزيون اليابان، والذي تمتد إلى أكثر من ثلاثين محطة تلفزيونية، بما فيها محطة تلفزيون اخبارية على مدار الأربع والعشرين ساعة، وفي العام 1955م أطلقت الصحيفة طبعتها باللغة الإنجليزية، والتي تتوجه إلى الأجانب الذين يعيشون في اليابان، وتقدر نسبتهم من مجمل قرائها 72٪


1999年(平成11年)6月24日(木曜日)

新たな観測の目

高エネルギー源に照準

活動銀河など探索も

国際協力で体制充実へ

الشكل صحيفة يوميوري

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد 300 مكتبا لها داخل اليابان، اضافة إلى حوالي 30 مكتبا ومراسلا في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقا باسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية، ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل اربعة اضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز.

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقروئة الصحيفة تزيد على 26 مليون قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد.

- ثانيا: صحيفة أساهي:

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليوميفي حيث توزع أكثر من 12 مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية، وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان – أوساكا – عام 1879م، على شكل أربع صفحات وبتوزيع وصل إلى 3000 نسخة، وبعد حوالي تسع سنوات صدرت صحيفة طوكيو أساهي شمبون من العاصمة اليابانية. وفي عام 1908م اندمجت كلا الصحيفتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.



東日本大震災

朝日新聞

3月12日

M8.8 世界最大級大津波

震度7 死者·不明850人超

福島原発 放射能放出も

الشكل صحيفة أساهي

- تتميز صحيفة اساهي بارشيفها الواسع، الذي اشتمل على أعدادها القديمة، ويوجد هذا الأرشيف على شكل ثلا مخرجات: CD، مايكروفيلم، ومطبوعات ورقية مضغوطة لهذه الأعداد، كما يشتمل ارشيفها الموجود في بعض المكتبات العالمية على مؤشرات بالعناوين الرئيسة والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام 1945م إلى عام 1999م، كما توجد الأعداد من عام 1984م في قاعدة بيانات لكزيس نيكسس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.

الخاتمة

منذ ظهور الوسائل الإعلامية التقليدية، كانت هناك تهديدات من قبل المتشائمين بأن عصرها ولّى، وأنها سوف تندثر قريباً، ولكنها استطاعت التغلب على كافة الظروف وأن تصنع لها تكاملاً لصالح المستهلك، فالتلفاز له برامجه، والإذاعة في الأماكن البعيدة أو السيارة، والصحف لتناول التفصيلات في أي وقت وأي زمن.

ولم تستطع التقنيات التي ظهرت واختفت في الثمانينات أن تسحب البساط من تحت أقدامها، فبقيت شامخة ومتطورة بشكل دائم ومتواصل، وساهم هذا التحسن والتطوير في المحافظة على جماهيريتها وجاذبيتها.

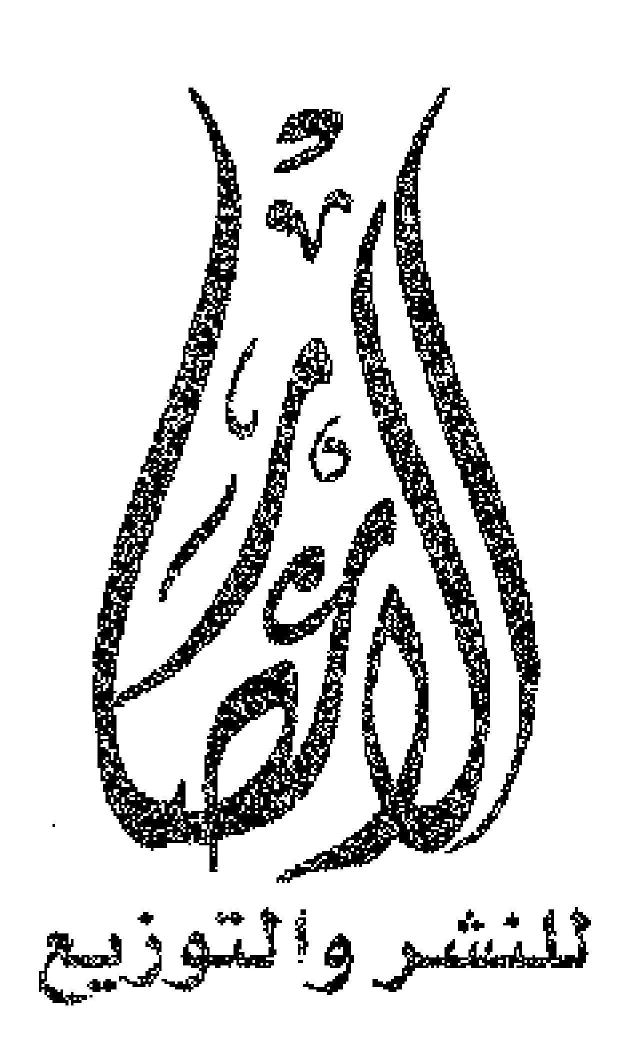
ولكن مع ظهور الإنترنت، أيقن القائمين على الوسائل الإعلامية أنهم أمام تحدٍ جديد ومنافس قوي قادر على التشكل بأي شكل واستثمار التقنية خير استثمار، فلم يعد المصدر الأول للمعلومات كما كان في بداياته، بل تحول إلى وسيلة لنقل الأخبار، وصولاً إلى خلق بيئة للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية المتنوعة، مما يجعل الجميع يترقب مستقبل هذه التقنية وما يمكن أن يبتكره ويضيفه في هذا العالم المتجدد.

وتبقى هناك فرصة للوسائل الإعلامية لاستثمار هذه التقنية ومواكبتها مع المحافظة على هويتها العامة، وذلك بوضع برامج ومواد جاذبة للشباب، إذ أن هذا العالم يشهد نمواً للشباب، ولديهم قدرة على التواصل عبر أي وسيلة، ولهذا فيجب أن تخصص لهم المساحة الكافية في هذه الوسائل الإعلامية، مما يحافظ على نسبة لا بأس بها من المتابعين، وجلب المُعلن وإقناعه بالاستثمار في هذه الأوجه المتنوعة التي تُكسبه انتشار إعلاناته وزيادة عدد متابعيهواخيراً .. الكرة لا تزال في ملعب المؤسسات الإعلامية، للنظر في واقعها والتخطيط لمستقبلها، والتفكير في هذا العالم الذي يختصر المراحل والسنوات، فلا أحد يعلم ما مصير الوسائل الإعلامية وبالذات الصحافة، هل ستبقى حتى عام 2020م .. أم تندثر قبلها.!

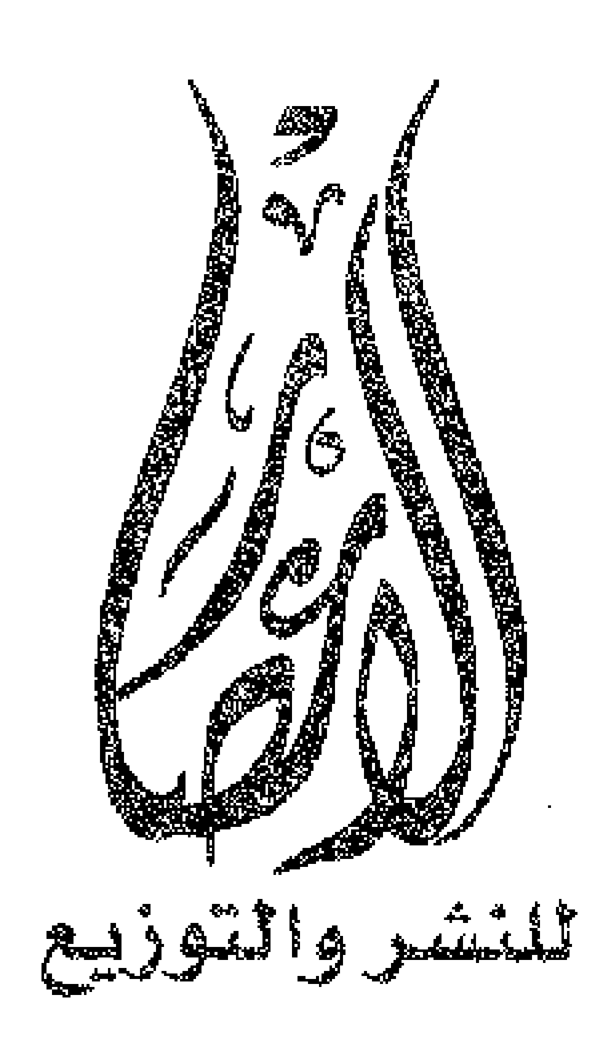
المصادر والمراجع

- دراسة الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية (من الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية) د. علي بن شويل القرني.
- فن الكتابة الصحفية، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- فن الخبر الصحفي: دراسه مقارنه بين الخبر في الصحف المتقدمه والناميه – الخبر في الصحف المحافظه و الشعبيه– الخبر في الصحف و الراديو و التليفزيون، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- مدخل الي علم الصحافة ، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- في بلاط الصحافة و الادب، تأليف: فتحي سعيد.
- المؤتمرات الصحفيه: اعدادها، ادارتها، تغطيتها، تحريرها، تأليف: محمود ادهم.
- دراسات في فن الحديث الصحفي، تأليف: محمود ادهم.
- المجله: التخطيط لاصدارها و مراحل انتاجها، تأليف: محمود علم الدين– صليب بطرس.
- مدخل الى الصحافة ، تأليف: محمد فريد محمود عزت.
- المقالات و التقارير الصحفية: اصول اعدادها و كتابتها ، تأليف: محمد فريد محمود.
- لغة الصحافة المعاصرة ، محمد حسن عبد العزيز.
- دراسات في الصحافه الاوروبيه: تاريخ و فن، تأليف: ابراهيم عبده.
- دراسات في الصحافه و الاعلام ، تأليف: تيسير ابو عرجه.
- مائه سؤال عن الصحافة ، تأليف:طلعت همام.
- المسئولية الاجتماعية للصحافة د. محمد حسام الدين.
- الأساليب الفنية في التحرير الصحفي... للدكتور عبد العزيز شرف.
- التصوير الصحفي... للدكتور حسين السوداني.

- تداول المعلومات عبر الأنترنيت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة الأستاذ باسل عبد المحسن القاضي.
- سبل الإتصال... د ج. فوسكت.
- قصة الصحافة في مصر منذ نشأتها الى منتصف القرن العشرين....للدكتور عبد اللطيف حمزة.
- الصحافة و المجتمع للدكتور عبد اللطيف حمزة.
- إعداد البرامج الوثائقية... أيمن عبد الحليم نصار.
- ادارة المؤسسات الصحفية.. للدكتور ابراهيم عبد الله المسلمي.
- الصحافة والأقلام المسمومة: أنور الجندي.


للنشر والتوزيع


BIBLIOTHECA ALEXANDRINA
مكتبة الإسكندرية
التزويد


للنشر والتوزيع

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

في الصحافة الدولية







الأردن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف : 96264646208+ فاكس : 96264646470+

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : 96265713906+ فاكس : 96265713907+
جوال : 00962-797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com


دار الأعصار العلمي

